

Publicitatea reprezintă pentru omul contemporan doza inevitabilă de consum media care parazitează accesul la informație sau divertisment în toate mediile de comunicare. Studiul analizează latura amuzantă a publicității audiovizuale românești din perspectiva discursului cinematografic, aplicat celei mai concentrate forme de exprimare cinematografică: videospotul. Un filmuleț care în 30 de secunde spune o poveste și ne mai face și să râdem, mie mi se pare absolut fascinant. Spoturile publicitare sunt în prezent cea mai populară formă de reclamă, iar umorul e una dintre strategiile rafinate ale reclamei, mai convingător decât persuasiunea frustă și mai subtil decât idilizarea produsului. Scopul unui spot e să vândă, dar arta unui spot să placă.

ISBN: 978-606-524-220-3

sursele comicalului în spotul publicitar românesc

Mirela Ioniță

MIRELA IONIȚĂ

sursele comicalului în spotul publicitar românesc



BUCUREȘTI, 2019

Mirela Ioniță

**SURSELE COMICULUI
ÎN SPOTUL
PUBLICITAR ROMÂNESC**

Mirela Ioniță

**SURSELE COMICULUI
ÎN SPOTUL
PUBLICITAR ROMÂNESC**

**Editura Centrului Tehnic-Editorial al Armatei
București, 2019**

Coperta: Mirela Ioniță

Tehnoredactare: Irina Răducan

Corectura: Irina Gligan, Eleonora Dincă, Constanța Oprea, Dorina Lită, Jenica Nicolae

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

IONIȚĂ, MIRELA

Sursele comicului în spotul publicitar românesc / Mirela Ioniță –

București: Editura Centrul Tehnic-Editorial al Armatei, 2018

ISBN: 978-606-524-220-3

659.1



*Responsabilitatea privind conținutul lucrării și a enunțurilor
formulate revine în totalitate autorilor.*

*Editură recunoscută de către CNCS/CNATDCU – Panel 4
„Domeniul științe militare, informații și ordine publică“*

*Operațiile tehnice, editoriale și tiparul
au fost executate la Centrul Tehnic-Editorial al Armatei
sub comanda nr. 2045*

Cuprins

	Pag.
PREFAȚĂ	7
INTRODUCERE	9
CAPITOLUL 1	
SPOTUL PUBLICITAR – GEN CINEMATOGRAFIC MINIMALIST	17
1.1. Discursul cinematografic al spotului	17
1.2. Discursul publicitar al spotului	20
1.3. Registrele videospotului publicitar	25
CAPITOLUL 2	
COMICUL, UMORUL ȘI RÂSUL	31
2.1. Teoriile comicului și modelul canonic al lui Henri Bergson	31
2.2. Tipologia și condiționările umorului	44
2.3. Sursele și motivațiile râsului	55
CAPITOLUL 3	
DISCURSUL COMIC ÎN LIMBAJUL CINEMATOGRAFIC	61
3.1. Comicul vizual	63
3.1.1. Stop cadrul comic	63
3.1.2. Secvența comică	66
3.1.3. Comicul paravizual	69
3.2. Comicul lingvistic	72
3.2.1. Comicul verbal	73
3.2.2. Comicul paraverbal	74
3.2.3. Comicul scris	74
CAPITOLUL 4	
REGISTRUL COMIC ÎN SPOTUL PUBLICITAR	79
4.1. Strategiile comicului în publicitate	79
4.2. Tentația utilizării umorului în spoturile publicitare	82
4.3. Capcanele utilizării umorului în spoturile publicitare	87

CAPITOLUL 5	
DIMENSIUNILE COMICULUI ÎN SPOTUL PUBLICITAR ROMÂNESC –STUDIU DE CAZ	91
5.1. Universul comic	93
5.2. Personajul comic	117
5.3. Insertul comic	147
5.4. Limbajul comic	166
CONCLUZII	181
BIBLIOGRAFIE	185
NOTE	201

PREFAȚĂ

Așa-i că și pe dvs vă enervează calupurile publicitare care întrerup cu nesimțire emisiunile interesante? Filmele, meciurile, talk-show-urile, concertele... Și nu știți cum să fentați reclamele care rulează automat pe mai toate site-urile și se expandează cu tupeu peste informațiile utile?

Dar, fiți sinceri, nu v-ați surprins niciodată rostind "vorbe de duh", lansate în reclame? Poantele bune din spoturi se răspândesc mai ceva ca bancurile și pătrund, pe nesimțite, în folclorul contemporan. Negarea consumului de publicitate este doar una dintre ipocriziile lumii noastre.

Un studiu despre reclamele haioase este un demers ambițios atunci când își propune să arate care sunt sursele umorului în publicitatea audiovizuală românească și pune în evidență faptul că limbajul cinematografic dispune de propriile resurse de realizare a comicului, care sunt valorificate cu succes în cel mai scurt gen de film: videospotul.

Spotul este azi cel mai răspândit produs publicitar și adaptează mijloacele de exprimare ale limbajului cinematografic la forma sa concentrată. Iată de ce umorul în spot seamănă cu poantele din bancuri iar succesul sau eșecul reclamelor haioase este o chestie de secunde.

Umorele în publicitate a fost întotdeauna un truc de succes, adesea mai eficient decât idilizarea. O reclamă haioasă vinde fiindcă un om binedispus este mai permisiv la influențare. Dar umorul este o strategie de marketing sensibilă pentru că o glumă auzită a doua oară nu mai are efect. Utilizarea frecventă a umorului în creația publicitară constituie însă dovada că autorii au găsit căi eficiente de surmontare a perisabilității și a riscurilor de a nu face de râs nici fabricantul și nici marfa sau de a nu compromite brandul.

Publicitatea românească nu duce lipsă de umor - o arată analiza de discurs aplicată unui corpus de peste 100 de spoturi umoristice recente, dintre care unele au impus în mentalul popular personaje și replici memorabile. Cine nu știe azi de Dorel de la Unirea, de Ghiță - ciobanul sau... de Belgravistan? Direct sau implicit, duios sau incisiv, rafinat sau grosier umorul românesc se dovedește, în general, adaptat segmentului de public țintă iar reproșurile privind lipsa de originalitate și de autenticitate, burlescul și

vulgaritatea excesivă par a fi păcate ale publicității românești contemporane, mai degrabă, exagerate de criticii din mass-media și mai puțin grave decât umorul ratat sau necorelarea dintre pretextul narativ și produsul promovat.

Structurarea analizei pe patru dimensiuni: universul, personajul, insertul și limbajul comic - pune în evidență aspecte interesante ale spotului publicitar românesc, anume: Universul comic este cel mai creativ, dar costisitor și, prin urmare, mai rar întâlnit. Personajul comic apare, de obicei, în formă serializată, fiindcă se întâmplă ca la filme, odată ce un personaj a avut succes la public, acesta să fie reluat. Insertul comic, fie că este vorba de insinuarea unor elemente inimaginabile în cadru sau de utilizarea neconvențională a unor obiecte are nu rareori rol strict decorativ și nu este corelat cu produsul promovat. Umorul de limbaj este cel mai ieftin de realizat, prin urmare și cel mai frecvent utilizat, dar limitează reclama la o piață locală, pentru că mizează frecvent pe jocuri de cuvinte, care sunt, în majoritatea lor, intraductibile.

Contribuția studiului constă, mai ales în elaborarea unui model de analiză a comicului cinematografic, aplicabil oricărui gen de film, care distinge metodologic între comicul vizual și cel lingvistic și care convinge că limbajul cinematografic dispune de mijloace proprii de realizare a comicului, dincolo de procedeele consacrate din literatură, teatru și arte vizuale, pe care le-a integrat cu succes în discursul său. Modelul teoretic al discursului comic în limbajul cinematografic a rezultat, mai degrabă, din nevoia de a compensa absența unui cadru teoretic, adecvat pentru a pune în evidență tehnicile specifice pe care filmul le utilizează pentru a stârni râsul spectatorilor. Astfel metoda analizei de discurs a fost aplicată unor „texte cinematografice” și aplicabilitatea ei a fost extinsă și asupra vizualității.

Textul e, dincolo de cercetarea științifică, o pledoarie pentru videospot - ca gen cinematografic minimalist, frecvent etichetat drept produs utilitarist, aservit scopului publicitar și, pe nedrept, desconsiderat în comparație cu profesionalismul și creativitatea din sfera filmului artistic. Studiul ne arată că și despre o temă ca spoturile haioase se poate vorbi într-un mod cât se poate de serios și de științific și ne face să ne revizuiem modul nostru obișnuit de a ne uita la reclame, fără a le acorda prea multă atenție. Un spot care, în câteva de secunde, poate spune o poveste, poate transmite un mesaj și ne mai face și să râdem este chiar fascinant.

Ion Stavre
București, iulie 2018

INTRODUCERE

Publicitatea reprezintă pentru omul contemporan doza inevitabilă de consum mediatic care parazitează accesul la informație sau divertisment în toate mediile de comunicare. În spațiul public, în mass-media sau în mediul online suntem asaltați de reclame care-și etalează oferta irezistibilă cu creativitate și insistență. Oricât de puțină atenție le-am acorda, reclamele se insinuează în cotidianul nostru și ne influențează comportamentul. Devenim curioși să încercăm produse noi și astfel facem pe placul comercianților, dar se mai întâmplă ca, uneori, pe negândite, să rostim vreo vorbă, auzită din reclame, fiindcă se potrivește teribil de bine în cine știe ce situație particulară de viață. De regulă, replicile haioase din publicitate se răspândesc ca bancurile și rezistă în mentalul colectiv, independent de produsul promovat. Ce român nu știe azi de Ghiță-ciobanul sau de Dorel? Cine n-a auzit „Batman, Batman!” sau „Dincolo era mai ieftin!”, plasate „te miri unde”? Astfel de personaje și replici memorabile au fost lansate în spoturi publicitare, difuzate recent în mass-media românești și au generat reale fenomene sociale. Iată de ce poate fi incitant să abordăm „Sursele comicalului în spotul publicitar românesc”.

Lucrarea tratează latura amuzantă a publicității audiovizuale românești la nivelul discursului, din perspectiva limbajului cinematografic și își propune să arate că filmul are propriile resurse de realizare a comicalului, pornind de la premisa că sursele umorului sunt universale, dar mijloacele de expresie depind de limbajul artistic utilizat. Paradigma comicalului cinematografic este aplicată celui mai scurt gen de film, spotul, care prezintă și particularitatea instrumentalizării comerciale, iar modelul teoretic este ilustrat de reclame televizate și online din publicitatea românească recentă. Studiul urmărește să pună în evidență modalitățile de realizare a efectelor comice prin analiza de „text cinematografic” dintr-un corpus de spoturi, selectat mai ales pe criterii de popularitate și nu intenționează să explicitizeze nici ce impact au reclamele haioase asupra publicului din perspectiva divertismentului, a realizării artistice sau a eficienței publicitare, nici care sunt motivele de răs ale românilor, nici de ce unele expresii din reclame au ajuns locuri comune în folclorul contemporan - pe motiv că un demers de cercetare de o asemenea amploare ar fi fost irealizabil¹.

Tema lucrării de față este inspirată de **realitatea cotidiană**, mai concret, de stereotipul verbal: „Știi, așa ca în reclama aia haioasă!”, prezent în conversații uzuale. **Motivația alegerii temei e, deopotrivă, științifică și subiectivă: Spoturile publicitare sunt în prezent cea mai populară formă de reclamă iar umorul e una dintre strategiile rafinate ale reclamei, mai convingătoare decât persuasiunea frustă și mai subtil decât idilizarea produsului.**

Spoturile sunt, totodată, cea mai concentrată formă de exprimare cinematografică. Spotul trebuie să-și transmită mesajul în cel mult un minut, așadar, spotul e un gen („flash” sau „pastilă”, cum vreți să-i spuneți) în care nu e timp pentru greșeli. **Iar un spot care în 30 de secunde poate spune o poveste și ne mai face și să râdem, mie mi se pare absolut fascinant.** Scopul unui spot e să vândă, dar arta unui spot să placă. Recunoașterea râvnită de orice spot este un loc în memoria populară, acolo unde numai calitatea sa intrinsecă îl poate poziționa. Statutul de spot memorabil nu se poate cumpăra, el se câștigă prin profesionalism. M-am întrebat de multe ori dacă reclamele comice vând mai bine decât cele seducătoare? Greu de spus. Poate ar merita un studiu. Ce putem observa, însă, este că reținem mai degrabă o reclamă simpatică, decât una idilică.

Reclamele comice au priză la public pentru că oamenii asociază obiectul promovat cu un surâs. **Publicitatea românească nu duce lispă de umor.** Direct sau implicit, duios sau incisiv, rafinat sau grosier, umorul din spoturile publicitare reprezintă incontestabil o strategemă de creștere a receptivității publicului. **Umorel** e, fără îndoială, o sursă de popularitate și totodată un truc al comunicării de influențare. Umorul disimulează instituirea unei relații de putere simbolică între interlocutori printr-o manieră ludică de influențare. Oamenii veseli sunt mai deschiși în acceptarea unor idei noi, iar publicitatea exploatează această sensibilitate a naturii umane pentru a-și atinge țelul comercial, social sau ideologic.

Registrul comic poate fi foarte profitabil în reclame, mai ales atunci când este greșit pe specificul local și rezonază cu cultura publicului destinat. **Umorel e universal, dar motivele de amuzament nu sunt universale**, iar românii, la fel ca și alte nații, au și ei glumele lor, la care se distrează copios. În schimb, consideră teme, la care alții râd, anoste sau tabu și, firește, nu ne putem aștepta ca toată lumea să râdă la glume românești. La fel de absurd ar fi să credem că toți românii sunt amuzați de aceleași situații sau de același gen de umor. Ori tocmai acest aspect mai delicat m-a incitat să realizez lucrarea de față, în care să încerc, cu instrumente științifice, să arăt care sunt sursele comice ale limbajului cinematografic la care apelează publicitarii români în crearea unor reclame memorabile.

Lucrarea își propune identificarea pârghiilor umoristice ale publicității audiovizuale românești, prin studiul modului creativ în care un anume gen publicitar rezolvă construirea unui mesaj eficient din punct de vedere comunicațional cu un anume set de tehnici și procedee stilistice, caracteristice unui limbaj artistic, set selectat pe criteriul potențialului umoristic. **Scopul lucrării** de față este, prin urmare, identificarea surselor comicului în spotul publicitar românesc, pe baza modelului teoretic al comicului cinematografic. Pentru atingerea acestui scop pot fi individualizate și etapizate obiectivele de cercetare.

Obiectivele propuse pentru rezolvarea problemei enunțate de titlul explicit sunt:

1. *Definirea genului cinematografic în discuție.*
2. *Inventarierea procedeeelor umoristice utilizate de limbajul cinematografic.*
3. *Relevarea procedeeelor umoristice în corpusul de studiu.*

Obiectivele formulate relevă aspectele prioritare asupra cărora se va îndrepta cercetarea: spotul și comicul, concepte care urmează a fi definite, descrise și relaționate, astfel încât să putem identifica resursele comice ale limbajului cinematografic, care sunt utilizate de publicitatea audiovizuală ca instrumente persuasive.

O observație prealabilă de natură conceptuală pune în evidență faptul că cele trei aspecte majore ale cercetării: *Spotul, umorul și publicitatea* pot fi relaționate printr-o paradigmă comunicațională. Astfel **Spotul** este specia artistică în discuție, care utilizează mediul de comunicare audio-vizual, deci dispune de un limbaj specific, cu mijloace de expresie și gramatică proprii, **Umorel** este –un stil/un registru/un set de procedee/o strategie de comunicare/o strategie conversatională – prin care se poate influența interlocutorul, iar **Publicitatea** este o formă de comunicare cu scop persuasiv. Corelarea aspectelor în cheie comunicațională determină orientarea domeneală a cercetării și subordonarea interdisciplinarității ei inevitabile unor premise teoretice care provin din științele comunicării.

Explicitarea obiectivelor oferă premisele pentru conturarea direcțiilor de cercetare teoretică.

Direcțiile de cercetare identificate se referă la conceptele majore: spotul și comicul, la relaționarea acestora și la particularizarea relației pentru spațiul românesc. Astfel pot fi formulate cinci direcții distincte de cercetare: prima se referă genul cinematografic discutat, a doua la categoria estetică a comicului, a treia la particularizarea comicului pentru mediul: film, a patra la relaționarea spotului cu comicul de film și ultima la studiul relației într-un context delimitat

de repere spațio-temporale. Demersul teoretic este gândit să clarifice termenii operaționali și să ofere suportul conceptual pentru studiul de caz. Obiectivele operaționale ale fiecărei direcții de cercetare sunt formulate ca seturi de întrebări de cercetare, care urmează să ghideze documentarea și să structureze textul lucrării.

1. Ce e un spot publicitar? Care sunt caracteristicile genului? Cu ce alți termeni poate fi confundat? În ce medii de comunicare pot fi întâlnite spoturile? Ce tipuri de spoturi există? Ce criterii (structurale, funcționale tehnice, artistice) justifică clasificările spoturilor? Ce rol socio-comunicativ au spoturile? Prin ce mecanisme ating spoturile scopul lor: cognitiv (de a transmite informație) și comportamental (de a determina schimbări de atitudini care să determine achiziția de produs)?

2. Ce e comicul? Care sunt relațiile termenului cu alți termeni din același câmp semantic: umor, ironie, sarcasm, râs, haz, amuzament, divertisment, glumă, poantă, banc, gag, anecdotă? Care sunt motivele care îi amuză pe oameni? E registrul comic complementar registrului serios, sobru, dar registrului seducător? În ce măsură e umorul determinat cultural: temporal și geografic? Există o tipologie a comicului (dacă a fost alcătuită, ce criterii au fost luate în considerare)? Cum se realizează efectul comic la receptor? (Care sunt parametrii care trebuie luați în calcul de autorul creator de umor ca premise în procesul de creație?) Care sunt pârgurile psihologice ale comicului?

3. Ce e comicul cinematografic? Cum se realizează efectul comic prin limbajul cinematografic? (De ce mijloace de expresie proprii dispune limbajul cinematografic ca să legitimeze o discuție particularizată despre discursul comic în limbajul cinematografic?) Care sunt sursele comicului în limbajul cinematografic? Cu ce mijloace de expresie și prin ce mecanisme acționează comicul cinematografic la nivelul receptorului? E registrul comic eficient în publicitatea audiovizuală?

4. Cum e ilustrat comicul cinematografic în spotul publicitar? Cum se realizează mesajul publicitar în registru comic? Care sunt resursele și mijloacele de expresie utilizate? Ce premise favorabile de receptare oferă un mesaj publicitar, realizat în **cheie comică**? E registrul comic o strategie eficientă în spotul publicitar?

5. Cum e ilustrat spotul comic de creația publicitară românească actuală? Cum au folosit diverși creatori de reclame români resursele registrului comic pentru a promova produse prin videospoturi? În ce măsură funcționează glumele respective la diverse categorii de public român? Funcționează glume românești și la publicuri străine? Funcționează glume străine la publicul românesc? Există și glume universale?

Întrebările de cercetare enunțate conduc către o **metodă documentar-descriptivă** interdisciplinară de cercetare pentru partea teoretică a lucrării. O metodă descriptivă nu presupune formularea unor ipoteze de cercetare care să fie confirmate sau invalidate experimental. Informațiile necesare pentru conturarea unui suport conceptual provin din domenii diferite: cinematografie, publicitate, psihologie, filosofie, estetică, sociologie, antropologie și, nu în ultimul rând, comunicare – domeniu de studiu prioritar, căruia vom încerca să-i subordonăm celelalte cunoștințe invocate, în intenția de a avea o unitate terminologică și stilistică a demersului teoretic. Rezultatele cercetării documentare urmează a constitui punctul de pornire pentru construirea unei grile de analiză care poate fi aplicată corpusului selectat pentru studiul de caz.

Construcția grilei de analiză presupune o altă metodă de cercetare, anume modelarea. **Modelarea** e o metodă de cunoaștere veche de când lumea (de la Democrit și Epicur). Elaborarea unui model presupune abstractizarea unui fenomen real observabil în scopul formulării unei teorii (aplicabile unei întregi clase de fenomene cu caracteristici similare). Modelul reprezintă o simplificare a realității observabile care sistematizează caracteristicile utile teoriei și omite toate aspectele irelevante. Modelele se prezintă sub formă schematic-figurativă sau logic-matematică. Modelarea corectă presupune adecvarea la scopul urmărit în cercetarea teoretică sau experimentală. Modelarea eficientă presupune simplificarea până la limita în care sistemul modelat își menține nealterate proprietățile care fac obiectul cercetării. Modelul e instrument de verificare a ipotezelor enunțate la elaborarea teoriei, deci o verigă intermediară între experiență și teoria propriu-zisă. Modelele teoretice sunt adesea ansambluri de ipoteze formulate pe baza analogiei presupuse, cu un sistem a cărui teorie este, în esență, cunoscută. Din aceste ipoteze pot fi deduse consecințe verificabile experimental. Adesea sunt utilizate modele intuitive, care facilitează interpretarea teoriei și raportarea ei la obiectul real. Teoria modelării aparține domeniului ciberneticii. Anticipez la acest moment că **metoda modelării** a fost folosită - de nevoie și în elaborarea unui alt capitol, anume „Comicul cinematografic”, pe motiv că un astfel de studiu teoretic nu exista. În lucrare am schițat un model teoretic, cât am putut de coerent (care să poată fi aplicat la tot mediul comunicațional: film cinematografic, ca apoi să poată fi aplicat în cazul particularizat al videospotului).

Analiza corpusului de spoturi publicitare selectate urmărește aplicarea grilei elaborate în acest scop, prin urmare, metoda de investigare a realizării comicului va fi una calitativă, anume **analiza de discurs**. Metoda este înțeleasă în sensul atribuit de Hugh Trappes-Lomax², anume analiza discursului presupune lectura atentă a unui text și examinarea limbajului utilizat în vederea

înțelegerii modului în care participanții concep un fragment de realitate, structura interacțiunii dintre interlocutori și modul în care intențiile comunicative sunt reflectate prin limbaj. Analiza de discurs pune în evidență tiparele limbajului și circumstanțele cu care acestea se asociază în mod uzual: participanții, situațiile, intențiile, rezultatele printr-un studiu sistematic. Analiza discursului presupune abordarea interdisciplinară a textului, utilizând teorii din retorică, lingvistică, semiotică, pragmatică, filosofie, sociologie, psihologie etc. (Analiza de discurs se aplică conținutului de text, dar nu se confundă cu analiza statistică de conținut care are în vedere frecvența unor cuvinte cheie în text.)

Metoda analizei de discurs va fi aplicată unor „texte cinematografice”, prin urmare aplicabilitatea ei va fi extinsă și asupra vizualității. Metoda e adecvată scopului cercetării deoarece: identifică natura umorului și mijloacele sale de expresie în limbajul cinematografic, identifică prezența umorului în spoturi și pune în evidență fovele de realizare ale acestuia (dar nu studiază cât este de mare potențialul de influențare a umorului asupra consumatorilor de publicitate, nici dacă umorul este un instrument mai puternic de influențare decât alte strategii publicitare). Așadar metoda ne va restricționa abordarea la analiza de „text”.

Iată cum fiecare etapă de elaborare a lucrării impune metode de cercetare specifice.

Lucrarea este structurată în cinci capitole, dintre care fiecare corespunde unei direcții de cercetare enunțate.

Primul capitol: SPOTUL PUBLICITAR – GEN CINEMATOGRAFIC MINIMALIST clarifică terminologic genul videospotului și descrie discursul acestui gen din perspectivele limbajului cinematografic și al scopului publicitar. Totodată trece în revistă registrele genului, luând în considerare criteriul raportării la realitate al discursului narativ, pentru a pune în evidență faptul că apelul la umor nu este decât una din multiplele soluții stilistice de realizare a unui videospot eficient.

Al doilea capitol: COMICUL, UMORUL ȘI RÂSUL încearcă o distincție terminologică între termenii enunțați, trece în revistă principalele teorii ale comicului cu accent pe modelul canonic, elaborat de Henri Bergson, descrie tipologia, condiționările și stilurile umorului, în scopul de a oferi o explicație pertinentă pentru sursele și motivațiile râsului.

Al treilea capitol: DISCURSUL COMIC ÎN LIMBAJUL CINEMATOGRAFIC pune în evidență dependența mijloacelor de realizare a efectelor comice de tipul de limbaj artistic și propune un model al comicului cinematografic, care distinge între comicul vizual și cel lingvistic. Comicul vizual este analizat sub două aspecte: stop cadrul comic și secvența comică.

Comicul paravizual, denumit prin analogie cu limbajul paraverbal, se referă la procedeele care însoțesc imaginea cinematografică: montajul, efectele speciale și coloana sonoră. Comicul lingvistic are în vedere comicul verbal din etapa de script, care se referă la semiotica limbajului, iar comicul paraverbal, care urmărește realizarea efectelor comice prin interpretarea actoricească, este abordat separat. Comicul cuvântului scris din filme propune analiza diferențiată a limbajului integrat în decor față de textele suprapuse imaginilor prin procedee grafice.

Al patrulea capitol: REGISTRUL COMIC ÎN SPOTUL PUBLICITAR restrânge aria de investigație a mijloacelor comice utilizate de limbajul cinematografic la videospot. În acest sens sunt descrise strategiile pentru obținerea efectelor comice utilizate în publicitate, în scopul de a pune în evidență provocările care decurg din opțiunea creatorilor de spoturi publicitare pentru registrul comic. Abordarea sondează comparativ opiniile teoreticienilor și practicienilor din domeniul publicității.

Ultimul capitol: DIMENSIUNILE COMICULUI ÎN SPOTUL PUBLICITAR ROMÂNESC – STUDIU DE CAZ reprezintă partea aplicativă a lucrării care analizează un corpus de videospoturi publicitare românești recente, care mizează impactul pe efecte comice și care au fost selectate după criteriul popularității. Interpretarea de text cinematografic se realizează pe baza unei grile, construite pornind de la suportul teoretic oferit de capitolele precedente și este structurată pe patru aspecte cheie: Universul comic, Personajul comic, Insertul comic și Limbajul comic, în scopul de a pune în evidență sistematic, prin intermediul analizei de discurs, care sunt sursele comicului în spotul publicitar românesc și care sunt tendințele genului în spațiul autohton, atât din punct de vedere al creației, cât și al marketingului.

Concluziile lucrării urmează să sintetizeze ideile desprinse din fiecare capitol teoretic și să coreleze teoria cu studiul aplicativ, în scopul de a arăta în ce măsură obiectivele asumate au fost îndeplinite. În final vor fi prezentate și deschiderile rezultate din prezentul studiu, privind aspecte creative și analitice, referitoare la videospoturile publicitare.

CAPITOLUL 1

SPOTUL PUBLICITAR – GEN CINEMATOGRAFIC MINIMALIST

Obiectivul capitolului introductiv este de a defini genul obiectului de investigație: spotul publicitar, de a-l delimita conceptual și de a arăta specificitatea sa din perspectivă cinematografică, comunicațională și publicitară. În acest sens vom trece în revistă tipologia spotului și strategiile sale persuasive și vom rezuma modurile de realizare cinematografică, vom descrie realizarea discursului din perspectiva mediului de expresie artistică și al instrumentalizării sale comerciale. Astfel vom putea identifica relevanța umorului în cadrul genului în ansamblu, pentru a putea apoi să abordăm în detaliu sursele și mecanismele de generare a umorului în spoturi.

Tezele de la care pornim în analiza formei și funcției spotului sunt următoarele:

1. Spotul publicitar este un gen cinematografic distinct prin lungime și scopul comercial.
2. Limbajul cinematografic reprezintă un cod de comunicare distinct, ca atare, mesajul e formulat corespunzător mijloacelor de expresie specifice.
3. Umorele cinematografice dispune de mijloace de expresie specifice, caracteristice limbajului cinematografic.
4. Spotul umoristic e un subgen stilistic distinct al spotului publicitar, prezent în spațiul publicitar românesc actual sub forme specifice.
5. Îmbogățirea culturii populare cu glume lansate de spoturi este un efect neintenționat al publicității.

1.1. DISCURSUL CINEMATOGRAFIC AL SPOTULUI

Spotul publicitar este expresia cinematografică cea mai concentrată a mesajului persuasiv³, constând într-un anunț publicitar de scurtă durată, de obicei între 15 secunde și un minut. Spotul este cel mai scurt produs audio-vizual, dar nu cel mai neînsemnat. Dimpotrivă, spotul publicitar, numit frecvent și „videoclip”, reprezintă cea mai răspândită formă de publicitate televizuală și, mai recent, a invadat și mediul online. Rațiuni economice au dus

la propagarea acestui format; reclamele trebuie să acționeze rapid și simplu, publicitatea costă bani. Impactul spoturilor este în prezent, poate cel mai pregnant dintre toate tipurile de publicitate iar popularitatea genului este direct proporțională cu impactul economic.

Formatul concentrat al spotului, generat de rațiuni economice, presupune o articulare riguroasă de text, sunet, imagine și mișcare, astfel spotul trebuie să surprindă esențialul în câteva cadre; spotul presupune valorificarea convergentă a mijloacelor artistice și tehnice, creativitate și profesionalism. În câteva secunde nu e loc de explicații sau de detalii. În spot nu e timp de greșeli, mesajul dispune doar de timpul de vizionare pentru a ajunge la public, succesul sau eșecul e o chestie de secunde.

Mesajul trebuie formulat sintetic și, totodată, atractiv, astfel încât, cu economie de spațiu și de mijloace, să atragă atenția unui telespectator, în general, neinteresat, sau chiar sâcâit, de calupurile publicitare care sunt difuzate printre emisiuni, care întrerup programele sau care sunt inserate pe ecran chiar în timpul celor mai interesante transmisiuni sau condiționează vizionarea unor siteuri sau materiale video în internet.

Spotul publicitar TV este, în ciuda miniformatului, un produs complex⁴, care implică acțiunea coordonată a factorilor economici, artistici și tehnici și a cărui realizare presupune deopotrivă, creativitate și profesionalism.

Pentru început vom încerca să definim video-spotul, să vedem care este conținutul, obiectul și scopul acestuia. Video-spotul este utilizat aproape exclusiv în publicitate, pentru prezentări și reclame, ceea ce explică demunirea uzuală de: **Spot publicitar**.⁵ Video-spotul reprezintă un scurt mesaj publicitar audiovizual, un film comercial, cu durata între 15 secunde și un minut, transpus pe un suport film sau video, care are drept scop promovarea unei firme sau popularizarea unui produs, a unui serviciu sau a unei idei. O circumstanță care influențează forma, conținutul și calitatea produsului este faptul că spotul se realizează ca urmare a unei comenzi, a unei solicitări din partea unui client, prin urmare spotul va corespunde necesităților și standardelor acestuia.

Tehnic vorbind, spotul este o varietate de videoclip. **Videoclipul**⁶ este un scurtmetraj cu caracter artistic sau publicitar, dar în practica audio-vizualului s-a impus o distincție terminologică: denumirea de *videoclip* se aplică mai ales producțiilor cu conținut muzical. În industria spectacolului lansarea unei noi melodii este însoțită de un videoclip. Dezambiguizarea are rolul de a arăta, dincolo de diferența de durată, că videoclipul nu implică obligatoriu funcția publicitară.

Spotul este un gen cinematografic, ceea ce înseamnă că dispune de mijloace de expresie specifice filmului și că, în mare, putem urmări elementele

constitutive ale limbajului audiovizual, regulile de articulare a elementelor de limbaj, precum și etapele producției de film în realizarea unui spot. Trecem în revistă pe scurt care sunt etapele realizării unui produs audio-vizual și conținutul lor. În etapa de preproducție⁷ se concepe filmul, se scrie scenariul, se face decupajul, se pregătesc resursele artistice, tehnice, economice, financiare, legale, umane, calendaristice etc., se stabilesc: castingul, echipa de filmare, echipamentele tehnice, locațiile, decorurile, recuzita etc. și se schițează planul de filmare. Realizarea spotului publicitar comportă o particularitate: conceptul reclamei apare sub forma unui brif, în care este prezentată pe scurt ideea reclamei, briful este conceput fie de comanditar, care prin acest document expune firmei de publicitate dorințele sale, sau este propus de firma de publicitate comanditarului. De regulă briful se negociază între cei doi parteneri înainte de încheierea contractului. În etapa de producție se realizează filmările propriu-zise, și aici ar fi de spus că producția unui spot poate fi foarte diferită, conceptele se înscriu într-o marjă foarte largă de costuri, există spoturi care nu necesită decât cartoane și voice over (cum ar fi reclamele pentru unele medicamente, care prezintă o planșă cu fotografia produsului și o planșă cu avertismentele medicale și-au spus mesajul), dar există și reclame elaborate, care necesită pregătiri îndelungate pentru filmare sau filmări speciale (amintesc aici reclamele cu dominouri sau mecanisme complexe, filmate într-un singur cadru). Ar mai fi aici de adăugat că există și reclamele de animație, care mizează exclusiv pe grafica computerizată. În faza de producție sunt realizate cele mai multe aspecte vizuale, destinate să seducă receptorul. În faza de postproducție materialul filmat este adus la forma finală, gata pentru difuzare. Astfel, în această fază se realizează montajul, sincronul de voce, ilustrația muzicală și mixajul tuturor componentelor audio-vizuale, la care, în unele cazuri, se adaugă și grafica.

În continuare facem un excurs în care vom enumera și vom descrie pe scurt elementele gramaticii⁸ de film. Filmul se bazează pe cadrul care face decupajul din realitate pentru spectator. Ori cadrul poate reprezenta persoane, natură statică sau obiecte, care pot fi surprinse la diverse distanțe de obiectiv, ceea ce limbajul cinematografic înregistrează sub denumirile de plan general, plan mediu, sau plan apropiat, prim plan și plan detaliu. Compoziția cadrului se referă la distribuirea obiectelor surprinse de obiectiv, iar aici menționăm importanța accentelor, a punctelor de focalizare, a liniilor de forță, a relațiilor dintre obiecte, a proporțiilor dintre obiectele reprezentate, raportul dintre spațiile „pline” și cele „goale”, contrastele intenționate de forme, culori, texturi și, firește, efectele de lumină. Armonia planurilor compoziționale contribuie decisiv la exprimarea mesajului vizual. În paranteză amintim aici un trend recent care constă în renunțarea la detalii în toate producțiile de film destinate

vizionării pe dispozitive mobile, cu ecrane de dimensiuni mici. Unghiul din care sunt filmate cadrele are importanță pentru perceperea obiectelor, o filmare de la nivelul ochiului este neutră, dar filmarea în racourci sau contra plonjeu dă măreție elementelor filmate și, dimpotrivă, filmarea „de sus” sau în plonjeu minimizează importanța personajelor sau a obiectelor reprezentate. Și am mai adăuga aici distanța focală și apertura (diafragma) obiectivelor utilizate – ca detalii tehnice care individualizează imaginea și contribuie la nuanțarea mesajului. Mișcarea elementelor în cadru, deplasarea actorilor, a vehiculelor sau obiectelor este deseori combinată cu mișcările cadrului, care pot fi obținute prin mișcarea camerei pe o traiectorie rectilinie (verticală sau orizontală) – procedeu cunoscut ca *traveling*, sau pe un arc de cerc cu orientare, deschidere și durată diferită, procedeu cunoscut în limbajul cinematografic ca „*panoramare*” sau prin iluzia de apropiere sau depărtare a cadrului obținută prin modificarea distanței focale, procedeu cunoscut ca „*transfocare*”. Viteza de deplasare a camerei sau de focalizare, raportată la ceea ce se întâmplă în fața obiectivului contribuie la redarea ritmului acțiunii și inducerea unei anumite impresii la spectator. Firește sunt situații în care și viteza de înregistrare a camerei devine procedeu artistic, astfel tehnici de *fast motion*, *slow motion* sau *stop cadru* pot spori forța expresivă a imaginilor. Toate aceste elemente caracteristice imaginii dinamice sunt articulate prin montaj, care are reguli legate de lungimea, succesiunea și alternanța, cadrelor, care se constituie într-o secvență și dispune de diverse efecte de trecere, menite să augmenteze expresivitatea cadrelor. Totodată în film și sunetul joacă un rol important: vocile, zgomotele și muzica trebuie să se armonizeze concomitent între ele, dar și cu imaginea și cu acțiunea redată pentru a transmite optim ideea filmului. Efectele sonore mizează pe receptarea sinestezică.

Toate aceste cunoștințe legate de limbajul cinematografic sunt prezente în spotul publicitar, iar potențialul lor este exploatat de publicitate, pentru că, spre deosebire de filmul documentar sau artistic, a cărui finalitate este să se vândă pe sine ca produs, spotul este doar un instrument prin care se vinde o imagine, o imagine a unui produs, a unui serviciu sau a unei idei.

1.2. DISCURSUL PUBLICITAR AL SPOTULUI

Videospotul e unul dintre produsele publicitare prin care se face promovarea unui produs, a unui serviciu sau a unei idei, așadar scopul comercial determină formularea mesajului și modul de difuzare. Excepția de la scopul economic declarat face utilizarea spotului în publicitatea socială, care nu are scop comercial, ci urmărește să sensibilizeze opinia publică la chestiuni de interes general, ca spiritul civic, ecologia, sănătatea, solidaritatea și alte

valori sociale. Ca produs mediatic, spotul reprezintă probabil realizarea publicitară cea mai elaborată, care necesită cele mai multe resurse tehnice, logistice, financiare și nu în ultimul rând, artistice.

În continuare vom lărgi cadrul conceptual, vom explica pe scurt ce înseamnă *publicitate*, de ce termenul nu este sinonim cu *reclama*, care sunt tendințele discursului publicitar contemporan și în ce constă specificitatea mesajului publicitar, din perspectivă comunicativă.

Publicitatea⁹ este o formă de comunicare al cărei scop este de a capta atenția unui public țintă: consumator, utilizator, beneficiar de servicii etc., pentru a-l convinge să adopte un comportament dorit: cumpărarea unor produse sau servicii, alegerea unei personalități politice, abordarea unei atitudini civice etc. Fundamentele publicității au început să se contureze odată cu dezvoltarea comerțului și cu nevoia de identificare a celui ce producea bunurile respective. Adăugarea treptată a unor elemente estetice și emoționale a mărit șansele ca reclama să fie recepționată și reținută. Etimologia cuvântului „publicitate” trimite la latinescul „publico, publicare”, verb care are înțelesul de a face publică o informație. Dar în spațiul românesc termenul s-a încetățenit cu sensul de promovare a unor mărfuri, în vederea achiziționării lor de către un client, indiferent dacă acele mărfuri sunt de natură materială sau spirituală, recte produse sau idei, sau dacă achiziția are bază comercială sau persuasivă. (Așadar românescul „publicitate” se traduce în engleză cu „advertising” și nu cu „publicity” - al cărui sens e mai apropiat de etimonul latin - desemnând activitatea profesionistă de promovare a imaginii unui actor în spațiul public. Și mai spunem că termenul de „advertising” provine din franțuzescul „avertissement”, derivat de la verbul „avertir”, compus din „ad”- „înspre” + „vertere”- „a se întoarce” - cu sensul inițial de a anunța pe alții și atestat din secolul al XVIII-lea cu înțelesul de „anunț public, adesea plătit”¹⁰).

Publicitatea este în opinia lui Bernard Cathelat o „formă de comunicare care are rolul de a modifica atitudinea receptorilor în sensul achiziției unui produs sau serviciu anume, ale cărui calități anunțate sunt reale”, dar, totodată, desemnează „orice tip de comunicare prin intermediul căreia sunt promise destinatarilor beneficii reale legate de un produs sau serviciu cumpărat”¹¹. Teoreticianul consideră publicitatea „o activitate persuasivă complexă care atașează bunurilor și serviciilor ansambluri simbolice pentru a determina diverse categorii de public să le achiziționeze”¹². Iar de la persuasiune la manipulare nu este decât un pas, manipularea fiind înțeleasă ca procesul de a determina comportamentul interlocutorului într-o direcție intenționată de emițător, dar care nu este și în interesul receptorului¹³. Michael John Baker¹⁴ descrie publicitatea drept „știința, afacerea sau profesia creării și

diseminării mesajelor, o instituție socială care afectează viața de zi cu zi a fiecărui individ, o forță care modelează cultura de masă, o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituții“. Publicitatea se comportă ca o artă, „cea mai mare a secolului XX”, dacă este să considerăm adevărată afirmația lui Marshall McLuhan¹⁵, pentru care „promovarea înseamnă puterea de convingere, care, la rândul său este o artă și nu o știință”. Publicitatea, descrisă ca situație de comunicare, accentuează aspectul sensului reciproc împărtășit, ori comunicarea se realizează abia atunci când se creează semnificații. Situațiile de comunicare descriu o „experiență intersubiectivă, una semiotică (prin medierea de către semne), una psiho-socială (de interacțiune, de influențare) și una culturală în sens larg (de reproducere a ordinii sociale)”¹⁶. Privită din perspective pragmatico-economice, activitatea publicitară este un sistem de comunicare și de difuzare care se folosește de toate canalele media.

Publicitatea este un proces, iar **reclama** este produsul său¹⁷. Etimologia cuvântului „reclamă” trimite la latinescul „clamo, clamare” care însemna „a solicita ceva”, precedat de particula „re” cu sens repetitiv. Sensul inițial din latină al verbului „clamo, clamare” era mai apropiat de „strigăt de protest, de unde a derivat cuvântul „reclamație”, dar în română întâlnim și verbul „a clama” – cu sensul de „a pretinde”. Accepțiunea actuală a termenului reclamă, ca anunț de promovare a unor mărfuri a pătruns în vocablarul românesc pe filieră franceză, unde „reclamé”, desemna un scurt text publicat care elogia o carte.”¹⁸. **Reclamele**¹⁹ vizează percepția și emoția audienței prin mesaje subtile care fac trimitere la anumite valori ale consumatorului, mai cu seamă, la un stil de viață rafinat, care confirmă implicit apartenența destinatarului la un grup select, sau menține un „self-esteem” ridicat al acestuia²⁰. În reclamă accentul este pus pe individualitate. Mecanismul prin care acționează reclama și, implicit, standardul de cotare este persuasiunea.

Discursul publicitar urmărește, deopotrivă: promovarea unor produse servicii sau ideologii, dar și conștientizarea unei anumite situații, sensibilizarea oamenilor cu privire la subiecte sau cauze sociale, satirizarea unor aspecte disfuncționale ale societății sau scoaterea în evidență a unui anumit tip de comportament. **Termenul „Discurs”** este considerat în accepțiunea sa largită, drept „orice enunțare care presupune un locutor și un auditor, precum și intenția locutorului de a-l influența pe celălalt într-un mod oarecare”²¹. În acest sens, putem afirma că discursul publicitar²² este prezent în toate domeniile vieții sociale: cultură, politică, sport, cotidian etc. Discursul publicitar angajează o serie de mijloace de influențare a interlocutorului și activează o serie de mecanisme în scopul de a determina potențialul client să dezvolte

atitudini și convingeri, să ia decizii și să acționeze conform intențiilor emițătorului. Discursul publicitar are, deopotrivă, „o dimensiune culturală, una istorică și una empatică”²³ și a evoluat dinspre informativ către persuasiv. Se presupune că treptat s-a trecut de la stadiul descriptiv, care expunea calitățile intrinseci și *avantajele* bunurilor și serviciilor²⁴ la mesaje mai eficiente, axate pe evocarea unui stil de viață, astfel că trimiterilor la valori strict materiale li s-au adăugat valori etice. În acest sens, trecerea de la informare la persuasiune a dus la evoluția discursului publicitar, iar publicitatea informativă, care descria mecanicist caracteristicile și utilitatea obiectelor a fost înlocuită tot mai frecvent de cea creativă, care cuprinde elemente de limbaj persuasiv. Astfel putem vorbi, pe de o parte, despre publicitate denotativă, în care sensurile sunt clare și ușor de înțeles și, pe de alta, de publicitate conotativă, care face apel la sensurile figurate și a cărei interpretare permite creativitatea. *Publicitatea denotativă* urmărește în primul rând transmiterea de informații, marginalizând componenta emotivă, iar *publicitatea conotativă* e bazată în special pe sugestie și pe transmiterea de emoții în defavoarea accentuării conținutului informativ.²⁵ Tendința contemporană a discursului publicitar relevă o puternică orientare a mesajului publicitar înspre tehnicile de seducție a publicului, în detrimentul conținutului informativ, tendință motivată, firește, de presiunea factorului economic. Tendința speculează algoritmul psihologic de percepție a informației: individul trebuie să fie interesat de un subiect ca să poată fi atras de mesaj și apoi informat, delectat ori sensibilizat prin forța discursurilor. De aceea se consideră că o **campanie publicitară** trebuie să îndeplinească simultan următoarele condiții pentru a avea succes: să exprime o idee simplă și ușor de înțeles, iar ideea să fie diferită și relevantă pentru consumatori și nevoile lor.

Limbajul utilizat²⁶ în discursul publicitar se sprijină pe un corpus de expresii admise social, astfel încât publicul să nu fie lezat. În formularea mesajului publicitar, în primul rând, trebuie avut în vedere targetul de public considerat potențial achizitor al produsului, dar nici celelalte categorii de receptori nu trebuie ignorate, fie, în speranța că orice extindere a cercului de destinatari este întotdeauna benefică, sau, nu e chiar imposibil, din preocuparea pentru corectitudinea politică. În privința potențialului unei reclame de a fi interpretată drept provocatoare discuția se poate extinde și în direcția supra-interpretărilor, favorizate de conjuncturi sensibile. (Sunt cunoscute scandalurile iscate de reclame considerate rasiste ale celor de la Benetton, sau mai recent, ale celor de la H&M, care au avut consecințe dramatice asupra cifrei de afaceri.) În publicitate, având în vedere scopul său persuasiv, este evident că *adecvarea* discursului trebuie să țină cont, în primul rând, de așteptările celorlalți²⁷.

Mesajul²⁸ reprezintă ideea care stă la baza comunicării. Atunci când concep mesajul publicitar, specialiștii trebuie să țină seama de caracteristicile publicului țintă și de obiectivele publicității, de a influența receptorul în sensul obținerii reacției sugerate de mesaj, formării de atitudini și schimbării comportamentului de consum. Mesajul publicitar trebuie să fie: semnificativ, distinct, credibil și adecvat, acesta trebuie să comunice consumatorilor avantajele produsului promovat, cum se impune acesta în fața mărcii concurente, scoțând în evidență acele calități care fac produsul mai dezirabil sau mai interesant pentru consumatori, și adoptând stilul și tonul potrivit pentru obținerea reacției dorite, dar fără a minți. Frecvent se spune, ca o scuză, că în marketing nu se minte, ci se pun într-o lumină specială anumite lucruri. Un mesaj e inovativ dacă redefineste simboluri, dar un mesaj e eficient atunci când este receptat corect și declanșează un feedback așteptat.

Spotul publicitar are o poziție privilegiată într-o **campanie publicitară**²⁹, pe considerente de vizibilitate. Adresabilitatea sa generală e comparabilă cu reclamele outdoor: panouri (printuri backlit, frontlit, cu efecte dinamice etc.³⁰), leduri³¹ (ecrane pe care rulează diapozitive sau clipuri), bannere, postere, afișe etc. și cu panotajul de tranzit (colantarea vehiculelor și pavoazarea spațiilor de așteptare), dar impactul este, evident, mai puternic, datorită complexității mesajului și poveștii pe care o spune. De aceea firmele își asumă motivat costurile ridicate de producție și de difuzare pentru astfel de reclame. Am putea spune că spotul este vectorul de popularizare a unei campanii, pentru că acesta impune, de regulă, cadrul narativ și tonul general de promovare a unui produs, iar tema și stilul se regăsesc aproape întotdeauna în toate celelalte produse publicitare ale campaniei. Consecvent inserțiile publicitare din ziare și reviste, precum și printurile mici: pliante și flyere preiau motive imagistice și situaționale, lansate de spoturi, dar le întâlnim și în produsele publicitare cu adresabilitate dedicată, lansate în mediul print: newsletter, broșuri, cataloage de prezentare etc., și, firește, în mediul online: bannere, pop-up-uri, clipuri etc. Și în reclamele radiofonice sunt preluate sloganul, replicile și coloana sonoră din spot și se fac trimiteri la story. Nu în ultimul rând, amintim amabilitățile ofertei și obiectele promoționale³², gadgeturile asociate campaniei: tricouri, pixuri, agende, calendare, genți, umbrele, brichete, stickuri etc. pe care logo-ul firmei este însoțit de alte elemente grafice. Astfel spotul asigură coerența unei campanii, în sensul că acesta conține, de regulă, cele mai multe elemente care definesc o campanie, grație complexității mediului artistic. De aceea spotului îi revine, pe bună dreptate, rolul de cadru de referință pentru transmiterea unui mesaj unitar în

cadrul unei campanii, indiferent că e vorba despre publicitate comercială, politică sau socială.

Activitatea publicitară presupune profesionalism, indiferent de tipul obiectului promovat, de stilul abordat, de publicul targetat. Spotul este, prin excelență, genul audio-vizual în care exprimarea mesajului este precisă, altfel intenția persuasivă este ratată.

1.3. REGISTRELE VIDEO SPOTULUI PUBLICITAR

În acest subcapitol vom inventaria trăsăturile caracteristice ale videospotului, pentru a vedea care este rolul urmorului în acest gen publicitar.

Spotul publicitar se particularizează ca gen prin trăsături distincte: formale, tematice și funcționale. Durata, structura, obiectul promovat și scopul promovării, publicul vizat, cadrul narativ intenția de comunicare și, nu în ultimul rând registrul mesajului – sunt parametrii care configurează tipologii distincte.

Durata spoturilor poate fi de până la 2 minute. Astfel ele pot avea o durată mică - de sub 15 secunde, medie – între 15 și 30 secunde, sau mare – atunci când depășesc 30 de secunde.

Structura videospotului cuprinde patru elemente obligatorii, luând în considerare forma și întinderea redusă a genului: „Introducerea” sau „Captatio” care conține elemente care atrag atenția spectatorilor, „Mesajul” care e formulat laconic, clar și precis, „Argumentul”, care e menit să-l convingă pe spectator și de aceea trebuie să fie credibil și „Sloganul” publicitar, conceput pentru fixarea mesajului, care e valabil, de regulă, pentru o întreagă campanie sau e asociat permanent firmei producătoare³³.

Conținutul mesajului poate fi evaluat în funcție de limbajul predominant, astfel pot fi diferențiate concepte care pun accentul pe exprimarea verbală sau pe cea vizuală. Stilul mesajului poate fi explicit, direct sau implicit, aluziv. Argumentația utilizată într-un spot poate face apel la receptarea de tip rațional sau afectiv, publicitatea poate convinge printr-o demonstrație sau prin seducție.

Obiectul publicității poate avea o natură diferită. Spotul poate promova un brand, un produs, un serviciu sau o idee. Un brand se poate referi la imaginea unei instituții, a unei organizații sau a unei personalități. Un produs sau un serviciu presupune un demers comercial, iar o idee urmărește conștientizarea publicului cu privire la o cauză socială sau politică, de exemplu: necesitatea vaccinării, nocivitatea obezității, conducerea preventivă sau atitudininea antidiscriminatorie, egalitatea de șanse etc.

Scopul unui videospot poate fi *comercial sau social* (non-comercial). Intenția unui spot poate fi acela de a informa, de a convinge sau de a reaminti. Putem vorbi despre *Spotul de informare* atunci când se lansează pe piață o nouă categorie de produse, *spotul de convingere* este considerat acela prin care o firmă își compară direct sau indirect produsul cu produsele altor firme, pentru a se distinge de concurență (în Germania, publicitatea comparativă este considerată o formă de concurență neloială). *Spotul de reamintire* este uzitat pentru produsele ajunse în etapa de maturitate, pentru că acest tip de reclamă menține interesul consumatorilor față de produs (un exemplu notoriu sunt reclamele Coca-Cola).

Publicul căruia i se adresează spotul este foarte divers. În funcție de tema abordată, spotul poate fi de interes general sau poate fi orientat către diverse categorii de audiență, de anume gen, vârstă sau cu interese specifice.

Cadrul narativ este un alt criteriu după care pot fi clasificate video-spoturile. Aici nu ne referim la tematica filmului sau la obiectul promovat, ci la contextul în care obiectul este prezentat spectatorului. Contextul poate fi un crâmpci de viață, de exemplu reclama prezintă unul sau mai mulți oameni utilizând produsul într-un mediu real (de exemplu, reclamele la detergentul Persil în care mama rezolvă problema rufelor pătate). Spotul poate face referire la un anumit mod de viață: (spre exemplu, reclama prezintă modul în care produsul se încadrează într-un anumit stil de viață (aici ar putea fi amintite reclamele la bomboanele Suchardine sau Merci). Spotul poate propune un cadru plin de fantezie, reclama creează o imagine miraculoasă în jurul produsului sau al destinației sale (de exemplu, spotul „Preludiul unei aventuri” care promovează șampania Angelli). Spotul se poate folosi și de un construct asociativ, în care produsul nu este numit, ci se face doar aluzie la acesta (spre exemplu, șamponul Timotei beneficiază de o imagine simplă și naturală, strategie care a fost aplicată cu succes în multe țări ale lumii). Reclama face trimitere la confort și declanșează o anumită dispoziție sufletească pozitivă: bucurie, seninătate, iubire care este asociată produsului și este menită a genera dorința de achiziție. Rețeta de succes a multor spoturi este apelul la referințe culturale, la locuri comune din mentalul colectiv: peisaje, obiective, personalități, melodii, obiecte, simboluri cu semnificație deosebită pentru publicul vizat. De regulă, astfel de clipuri asociază reperului imagistic o melodie binecunoscută, accentuând senzația de familiaritate a consumatorilor (multe din reclamele la băuturile răcoritoare, chiar Coca-Cola și Pepsi-Cola³⁴ utilizează frecvent acest stil). Unele clipuri asociază produsul cu un personaj-simbol, fie din lumea reală sau din cea a fanteziei (personajul poate fi chiar animat, precum Balaurul care apare în reclama pentru Dicarbocalm).

Mai rar, de regulă, pentru promovarea produselor tehnice, spotul prezintă procesul tehnologic, firește, pentru a evidenția experiența firmei în fabricarea produsului (pentru această categorie putem reaminti reclama la calculatoarele Compaq: „Totul este sub control“). Apelul la dovezi științifice vizează, în mod mascat, concurența. Acest tip de reclame prezintă rezultatele unor studii sau dovezi științifice ale faptului că marca respectivă este mai bună sau de preferat altor mărci (spre exemplu, firma producătoare folosește pentru reclama la pasta de dinți Blend-a-med dovezi științifice care să-i convingă pe cumpărători că aceasta este mai bună decât alte mărci la capitolul combaterea cariilor). Un alt tip de spoturi își sprijină pledoaria pentru produs pe mărturiile unor utilizatori. Reclamele prezintă declarații ale unor persoane credibile sau atrăgătoare, care vorbesc despre beneficiile produsului respectiv. Utilizatorul satisfăcut poate fi, deopotrivă, o celebritate în propriul rol sau o persoană obișnuită, iar aici exemplele sunt foarte numeroase, unele vedete chiar au devenit imaginea unor branduri (puțini români mai știu că tenismanul Ilie Năstase a fost primul sportiv care a făcut reclamă pentru firma Nike.)

Intertextualitatea este un procedeu de care se folosesc multe reclame, realizate în manieră umoristică: pastșa, parodia și citatul recontextualizat dau farmecul acestor reclame și le fac ușor de reținut. Proverbe, versuri celebre sau expresii culturale sunt refuncționalizate în context publicitar. Spiritul ludic este un instrument verificat care dă videospoturilor forța de a se face remarcate. Nu rareori consumatorii își reamintesc jocurile de cuvinte, gluma; finalul neașteptat al unor secvențele narrative mult timp după ce produsul, căruia i-au fost asociate, a ieșit din promoție.

Tonul unui spot poate fi foarte variat: un spot poate fi, după caz, oficial, sobru, mobilizator, motivant, educativ sau amuzant (ne putem imagina tonul, asemănător ca în muzică, unde distingem tonuri grave sau ascuțite, sunete pline, rotunde, sau, dimpotrivă, sparte sau stridente).

Putem afirma că există, în general, trei registre mari în care poate fi conceput un discurs publicitar: sobru, idilic și comic. Registrul comic se opune în discurs atât registrului serios (grav), cât și celui idilic, în ceea ce privește raportarea la realitate. **Registrul sobru** urmărește să redea realitatea, așa cum poate fi ea observată, așadar discursul se va concentra pe aspectul informațional, raționalitatea discursului va miza pe respectarea logicii curente. **Registrul idilic** urmărește să exprime un univers desirabil, derivat din realitatea observabilă, un univers din care sunt omise deliberat toate zonele de umbre și tensiunile. În acest sens, registrul idilic aplică un filtru „roz” realității, alterând caracteristici imuabile ale realității, precum: obiectivitatea, dinamica, natura conflictuală etc., ceea ce explică potențialul de seducție al acestui registru. Dimpotrivă, **registrul comic** ia în răspăr realitatea, o critică și se

amuză pe seama imperfecțiunilor și disfuncționalităților ei. Cu îngăduință sau cu malițiozitate, registrul comic aplică un filtru „RX” realității. Așa cum radiografia sondează dincolo de suprafață, registrul comic surprinde, dincolo de aparențe, aspectele „strâmbe” („bolnave”) ale realității, pe care le sancționează social prin râs (și nu prin critică, vehemență, incriminare sau negativism). Registrul comic este abordat de autori, în general, dintr-o perspectivă detașată, de spectatori neimplicați în situațiile relatate. Atât registrul idilic, cât și cel comic se opun manierei obiective de redare a realității, dar fiecare utilizează mijloace proprii de alterare a realității observabile, în funcție de scopul comunicării. Registrele au gradații de expresie, dar nu pot concura. Ca și caricatura în reprezentarea figurativă, umorul verbal exagerează trăsăturile definitorii până la ridicol. Comicul e o interpretare a realității cu mijloace artistice, stilistice, de aceea putem vorbi despre o retorică în discursul comicului, care folosește procedee ca: exagerarea, omisiunea, diverse tipuri de contraste pentru a accentua acele aspecte cu potențial de a stârni râsul publicului. Avantajul utilizării umorului în reclame e, în egală măsură, că atrage atenția asupra reclamei în zgomotul publicitar actual și că brandul obține vizibilitate sporită, aducând profit producătorului. Așadar, scopul unui produs publicitar nu e acela de a stârni râsul, umorul e doar o stratagemă la care publicitatea apelează pentru a atrage atenția asupra obiectului promovat. **Comicul e un instrument foarte tentant în publicitate**, dar totdoată riscant, dacă ne gândim că oricine se plictisește dacă aude o glumă de mai multe ori.

REGISTRUL COMIC e un mod de comunicare **specific omului**. Animalele se joacă, dar nu se amuză. Umorul înseamnă decodarea secundară a sensului, dincolo de denotație, înseamnă rațiune și înțelegere, dincolo de planul concretului. Amuzamentul e asociat cu optimismul și cu receptivitatea crescută. Să pornim de la o constatare. Atunci când suntem veseli, observăm mai mult din ceea ce se află în jurul nostru, suntem mai permisivi și mai toleranți, suntem dispuși să acceptăm idei noi, sugestii și propuneri venite dinafară. Atunci când suntem bucuroși, suntem mai dispuși să facem achiziții și să ne schimbăm opiniile și comportamentul. Oamenii relaxați și veseli sunt mai amabili și mai deschiși să sesizeze propriile nevoi și pe ale celorlalți. Studiile au arătat că între bună-dispoziție și empatie există o relație de condiționare. Prin urmare, oricine vrea să-și realizeze scopul comunicării, să-și influențeze interlocutorul să-i urmeze sugestiile, va profita de buna-dispoziție a acestuia sau se va strădui să-i inducă acea stare de permisivitate generată de optimism. Publicitarii, în general, cei care fac reclamă unor produse și cei care promovează anumite idei, profită de această sensibilitate a naturii umane pentru a-și atinge țelul comunicațional: comercial, social sau ideologic. **Publicitatea e o formă a comunicării de influențare.**

Impactul videospotului poate fi abordat din perspectiva comunicării de influențare. Mecanismul acțional al videoclipului publicitar este, firește, tot ceea ce cunoaștem sub acronimul: AIDA (atenție, interes, dorință, achiziție), care funcționează în patru pași: atragerea atenției, stârnirea interesului, declanșarea dorinței de a cumpăra și, în final, achiziția produsului. Eficiența unui videospot poate fi confirmată și prin statistică. Studiile au demonstrat că o reclamă într-adevăr deosebită e observată de mai puțin de 50% din totalul persoanelor expuse la ea, dintre care: aproximativ 30% își vor aminti ideea principală formulată în titlu, doar circa 25% își vor aminti numele firmei care-și face publicitate, iar mai puțin de 10% vor privi cu atenție³⁵.

Concluzie parțială

În acest capitol am aflat ce este spotul (am definit termenul și l-am delimitat conceptual) și am putut vedea: 1. că cea mai importantă caracteristică a sa este întinderea redusă, ceea ce determină utilizarea concentrată a mijloacelor de expresie cinematografică. 2. că scopul primordial al spotului este cel publicitar, ceea ce determină subordonarea aspectelor artistice și tehnice finalității comerciale și am aflat 3. că umorul este doar una dintre strategiile discursive de formulare a mesajului, prin care spotul își poate atinge scopul comunicațional ca instrument de influențare a receptorului, în scopul de a achiziționa obiectul promovat. În continuare vom detalia ce înseamnă umorul: natura, tipurile și sursele comicului, precum și resursele și strategiile discursului comic.

CAPITOLUL 2

COMICUL, UMORUL ȘI RÂSUL

În capitolul precedent am aflat că registrul comic este una dintre strategiile utilizate de spotul publicitar, pentru a fi eficient. În acest capitol vom vedea ce este comicul (care este esența comicului și care sunt teoriile cunoscute ale comicului), în ce relație se află acesta cu umorul și cu râsul și care sunt resorturile comicului (tipologia, sursele, mecanismele), în scopul de a putea surprinde specificul comicului cinematografic. Studiul comicului reprezintă o direcție de cercetare preliminară pentru relevarea specificului comicului cinematografic, pentru că, fără a înțelege esența comicului, nu putem să-l punem în evidență la nivelul unui limbaj anume, adică să identificăm acele mijloace de expresie specifice limbajului cinematografic prin care se realizează comicul în filme. Iar realizarea comicului în filme sperăm să ne ajute ca să punem în evidență resursele comicului în spot, care, indiferent de finalitatea publicitară, rămâne un gen cinematografic. Studiul comicului implică cunoștințe de filosofie, estetică, psihologie, arta spectacolului etc. cu care doar specialiștii de ramură sunt familiarizați, așadar ce-mi propun în acest capitol se rezumă la o introducere în domeniu, la înțelegerea noțiunilor din sfera semantică a comicului și a relațiilor dintre termeni și se va prezenta mai degrabă sub forma unui conspect structurat din care să putem extrage informațiile necesare pentru continuarea demersului asumat în această lucrare.

2.1. TEORIILE COMICULUI ȘI MODELUL CANONIC AL LUI H.BERGSON

Comicul este recunoscut drept o *categorie* estetică. Esența comicului e surprinsă de filosofie. **Fenomenul comic** este specific omului și are atât cauze biologice (inclusiv neurofiziologice), cât și cauze psihologice sau sociologice. Comicul este strict dependent de valorile oamenilor (vitale, morale, sacre). Fenomenului comic îi sunt atașate dimensiuni lingvistice, comunicaționale, de cunoaștere sau chiar metafizice. Comicul exprimă ambivalența condiției umane, pe de o parte, comicul implică *solidaritate* („se râde cu“), dar și, pe de altă parte, *excluziune* („se râde de“)³⁶.

Fenomenul comic este mult mai amplu în semnificații și mult mai adânc în explicații decât ceea ce numim, în mod curent, *apariție și aparență comică*. **Sfera comicului** acoperă cu precădere zona creației literare, în care cuvântul (limbajul verbal) este mijlocul de expresie. Categoria comicului este întâlnită și în artele plastice (dacă ne gândim mai ales la caricatură), dar îi este străină muzicii sau arhitecturii (cu excepția acompaniamentului muzical). Comicul este un fenomen abstract, care se realizează numai în măsura în care el *pare și apare* pentru un subiect, apt, capabil să-l recepteze ca atare, printr-o suspendare a legăturilor obișnuite³⁷.

Realizarea cu succes a categoriilor estetice depinde de mijloace specifice, pentru oricare dintre categoriile estetice: frumos, sublim, grațios, tragic și poate fi realizat cu succes (reșit, izbutit), în funcție de mijloace. Această accepțiune a comicului, considerat drept o categorie de gândire, un atribut posibil al lucrurilor din realitate, care există, independent de un subiect receptor, dar care nu se poate realiza în absența unor forme concrete în care să fie conținut și nu poate fi perceput în absența subiectului receptor va fi asumată ca premisă a demersului de față. Abordarea comicului din perspectiva esteticii poate oferi consistență (consecvență) demersului și permite structurarea logică a capitolului.

TEORIILE COMICULUI

Amintim câteva teorii care au marcat conceptualizarea comicului și care identifică caracteristicile și principalele surse ale comicului:

1. Prima teorie datează din antichitate și afirmă că este comică orice dizarmonie care nu cauzează suferință (care nu doare). **Aristotel** (considerat primul toeretician al comicului și despre care se spune că ar fi scris chiar și un tratat dedicat comediei, care nu s-a păstrat) afirma că un defect, o diformitate care nu corespunde idealului ordinii și armoniei poate fi comic până la un punct: „El încetează acolo unde începe suferința serioasă și durerea amară”. De acolo începe tragedia³⁸.

2. A doua teorie a apărut în Renaștere și afirmă că esența comicului constă în diferența dintre aparență și realitate. Accentul se deplasează pe subiectivitatea receptorului, receptor care este surprins să descopere realitatea ascunsă primei priviri, tocmai acolo unde se așteaptă cel mai puțin și se bucură de propria performanță intelectuală. În epoca modernă teoria renascentistă este nuanțată sub 2 aspecte: 1. Relevarea comicului este un fenomen spontan în gândirea individului, care nu parcurge raționamente rutinate, ci inedite. 2. Performanța intelectuală generează un sentiment de superioritate pentru subiectul care înțelege comicul. Sentimentul măgulitor de a fi mai deștept decât

alții poate furniza o explicație pentru apetența perenă a publicului pentru scenetele cu „prostănaci” - personaje sărace cu duhul - care își iau câte „o corecție” pe scenă, dar care nu sunt percepute de spectator drept victime ale violenței³⁹.

3. A treia teorie aparține lui **Immanuel Kant**, care consideră râsul ca o eliberare a tensiunii. Kant dă o definiție paradigmatică comicului: „Râsul este un afect izvorât din brusca prefacere a unei așteptări încordate [nu în opusul ei cum este așteptarea comună, ci] în *nimic*”⁴⁰. După Kant, râsul e generat de absurdul situației. Kant consideră comicul ca o formă de joc cu ideile estetice⁴¹. Kant vorbește și de funcția terapeutică a râsului: „Trei lucruri ne ajută să suportăm vicisitudinile vieții: speranța, somnul și râsul”⁴². Așa sună citatul consacrat. Citatul exact din Critica puterii de judecată, cap. 64 sună ceva mai nuanțat⁴³: „Dacă înțeleg bine, la Kant, râsul e un rezultat al rațiunii superioare, care nu poate fi întâlnită la toți oamenii”.

4. **A patra teorie** afirmă caracterul inconștient și funcția terapeutică a râsului și a fost formulată de psihanalistul austriac **Sigmund Freud**⁴⁴.

5 **A cincea teorie** pe care o amintim aici este Teoria comicului formulată de lingvistul belgian Defays⁴⁵ care afirmă următoarele: 1. Comicul este un procedeu de mijlocire între contraste (*grotescul*, este, în fapt, o mijlocire între Frumos și Urât, umorul negru nu este un mijlocitor între Bine și Rău, *ironia*, o mijlocire între Adevăr și Fals.) De aceea comicul este o categorie care – nu are antonim – are rol de joker, transformă celelalte categorii estetice, morale, cognitive în opusul lor: are capacitatea de a demonetiza valorile, de-a vedea în frumos și urâtul, în sublim și ridicolul (prin cădere), în grațios și penibilul, în măreție și josnicii”⁴⁶. 2. Comicul are nevoie, aproape întotdeauna pentru a ființa de disimulare, ambiguitate sau duplicitate”⁴⁷.

6. A șasea teorie este formulată de Henri Bergson în *Râsul. Eseu asupra semnificației comicului*(1900)⁴⁸.

Trăsăturile principale ale comicului pot fi sintetizate astfel:

1. Dizarmonia neletală – superioritatea (Aristotel); 2. Păcăleala dezvăluită (Farsa renascentistă), 3. Surpriza, Neprevăzutul (Kant).

TIPOLOGIA CANONICĂ A COMICULUI

Tipologia consacrată în analiza comicului a fost formulată de Henri Bergson în lucrarea: *Teoria râsului*, publicată în 1900 și distinge trei aspecte: comicul de situație, comicul de limbaj și comicul de caracter. Deși teoria a fost elaborată inițial cu aplicație la teatru, ea a fost utilizată cu succes și în analiza

textelor literare și a funcționat chiar și pentru analiza de film. În continuare voi reda sinteza teoriei lui Bergson, mai degrabă, ca pe o curiozitate inspirată a timpului ei, dar, mai ales, pentru a arăta câte idei au rămas valabile până în prezent, ceea ce poate demonstra că fenomenul comic nu e modificat în esența sa de apariția noilor medii de comunicare, că noile limbaje mediatice nu fac decât să îmbogățească mijloacele de expresie ale comicului, dar nu îi schimbă natura.

1. COMICUL DE SITUAȚIE se bazează la Bergson pe **imitarea realității sub aspectele ei formale** și, implicit, pe ignorarea conținutului acțiunilor, a cauzelor, a motivației, rostului și scopului lor. Prezentarea exclusivă a aspectelor formale reduce personajele la condiția de marionete dezarticulate și noima acțiunilor acestora la o mascaradă gratuită. Bergson afirmă că în realitate există situații cu potențial comic, caracterizate tocmai prin formalismul lor accentuat (și exemplifică cu o ședință de tribunal, în care automatismele verbale și gestuale ajung să estompeze esența acțiunii). **În contextul formelor fără fond**, Bergson amintește de nota de mascaradă și carnavalesc a ceremoniilor care, observate din perspectiva spectatorului neimplicat și neinformant (ignorant), sunt golate de miza lor funcțională și reduse la derizoriul unui joc (asemănător doar la nivel superficial realității) a cărui miză nu e finalitatea practică, ci doar **plăcerea jocului**.

CELE 4 MECANISME DE CONSTRUCȚIE A SITUAȚIILOR COMICE sunt (după Bergson): **Repetiția, Inversiunea, Interferența și Inimaginabilul**.

1. Repetiția – constă în reluarea unei succesiuni de replici în contexte diferite. Repetarea replicilor în context neautentic, derizoriu au efect comic. Exemplul lui Bergson se referă la conversația slugilor care imită nefericit stilul stăpânilor. Constatăm însă că prezentul e invadat de pasișe neinspirate, nu numai în creația artistică, dar și în mass-media; chiar și în lumea academică sunt tot mai mulți cei care vor să pară ceea ce nu sunt și care nu rareori sunt luați drept altcineva – iată cum **qui-pro-quo**-ul din teatru are un corespondent în realitate.

2. Inversiunea – constă în răsturnări de situație surprinzătoare sau în inversări neașteptate de roluri. Datorită unui concurs de împrejurări realist sau, dimpotrivă, neverosimil, uneltitorul ajunge victima propriei sale urzeli, ca în proverbul: „Cine sapă groapa altuia, cade singur în ea”, sau un individ neînsemnat devine dintr-o dată extrem de bogat sau celebru. Comice sunt și ascensiunile spectaculoase, datorate unor erori sau confuzii. La originea acestui principiu stă motivul „lumea pe dos” din farsa antică.

3. Interferența – constă în intersecția accidentală a unor cursuri de acțiune independente, ceea ce permite interpretarea diametral opusă a unei situații. Rețeta clasică a comediei cinematografice ne prezintă un personaj care, datorită unei încurcături, ajunge la o recepție și este luat drept VIP – și de aici se țese o întreagă aventură care se termină, de regulă, cu happy-end. Efectul comic al acestui procedeu rezidă în faptul că spectatorul știe de fapt adevărul pe care majoritatea personajelor din scenă încă nu-l cunosc.

4. Inimaginabilul – se produce atunci când personajele spun tocmai ce nu vor sau ce nu trebuie să spună sau atunci când fac tocmai ce nu vor sau nu au voie să facă iar acțiunea ia o turnură neintenționată, contrară scopului propus. Comic poate fi procedeul dezvăluirii involuntare a unui secret sau comiterea unui fapt interzis, atunci când acesta devine sursa unei serii de încurcături și când faptele nu au consecințe tragice.

După cum lesne se poate observa, rețetele furnizate de Bergson sunt încă cât se poate de actuale. **TEHNICILE CONSACRATE** în dramaturgie de a obține un efect comic în prezentarea situațiilor sunt: 1. **Comportamentul mecanic** al personajelor; 2. **Distragerea atenției** spectatorului prin efecte formale; 3. **Cumularea atributelor comice** fizice și caracteriale într-un singur personaj; 4. **Turnura neașteptată** a acțiunii; 5. **Bulgărele de zăpadă** și 6. **Disproporția** dintre efortul investit și rezultatul obținut. (Bergson ilustrează tehnicile enunțate mai ales cu exemple din comediiile lui Moliere).

1. Comportamentul mecanic al unor personaje e comic mai ales atunci când, în împrejurări guvernate de reglementări absurde, personajele devin marionete lipsite de rațiune și voință, cu gesturi automate, cu clișee verbale și acțiuni lipsite de sens.

2. Distragerea atenției spectatorului de la cursul firesc al acțiunii se realizează prin efecte formale și decizii, care anulează sobrietatea actului reprezentat (de ex. strănutul unui orator în timpul susținerii unui discurs grav induce involuntar ridiculizarea momentului sobru și distruge forța persuasivă a cuvântării).

3. Cumularea atributelor comice la un personaj face ca acesta să devină, de regulă vizibil (în sens ridicol), deopotrivă, prin defectele sale fizice și caracteriale. Concentrarea potențialului comic pe scenă se realizează prin personaje, dar și prin acțiune, decoruri, recuzită, costume.

4. Surpriza – sau „macazul” este o altă tehnică de care comedia profită din plin. Cursul acțiunii este deturnat brusc de la evoluția așteptată, de regulă, de către explozii de dinamism gratuit: o bătaie generală sau o urmărire (cu corecții de baston sau de tigare). Situația scapă de sub control și degenerază într-un haos.

5. Bulgărele de zăpadă sau principiul dominoului presupune un act care se propagă, amplificându-se prin el însuși. O cauză ne semnificativă produce efecte hipertrofiate, neașteptate în amploarea lor (de ex. un personaj în cădere antrenează alte persoane și obiecte și produce pagube mari cu eforturi minime). Această metodă alimentează (de ex. intriga din comedia lui Caragiale *O scrisoare pierdută* unde o scrisoare neînsemnată declanșează o criză politică). Procedul devine și mai comic atunci când are retur sau este circular, ori este vorba despre povestea unui obiect, care e căutat toată piesa și, în final revine în locul de unde a plecat, ori este vorba despre un personaj care crede că a scăpat de un necaz sau de rivalul său plecând în altă parte, în alt oraș, pentru a-l întâlni tocmai acolo.

6. Disproporția dintre efortul investit și rezultatul obținut poate fi generator de râs, atât atunci când efortul e nejustificat pentru o cauză derizorie (Vezi, de ex. schița *Lanțul slăbiciunilor* a lui I.L.Caragiale în care toate notabilitățile urbei sunt mobilizate printr-o rețea complexă de relații și cunoștințe pentru promovarea unui elev corigent), dar și invers, când „bolovanul mic răstoarnă carul mare” (sau - efort minim cu pagube maxime). Aici nu pot să mă abțin să nu evoc cât de amuzantă mi s-a părut știrea care relatează că o navă militară rusească a fost scufundată în Bosfor de o ruginitură care transporta oi din România. Situația, deși reală, frizează limitele verosimilului.

Condiția obținerii efectelor comice este menținerea situațiilor în limitele verosimilului, ne avertizează Bergson. Verosimilitatea trebuie respectată, oricât de grosier ar fi umorul gagurilor și chiar dacă umorul se situează la limita trivialului. Bergson remarcă existența unei serii de: comedii, farse, vodeviluri care mizează succesul de casă pe acumularea de efecte comice, realizate prin exagerare, gaguri, jocuri de cuvinte de această factură îndoielnică. Realizarea comicului de situație abuzează frecvent de reciclarea unor scheme „tocite”: confuzia, echivocul, qui-pro-quo-ul, deus ex machina etc.

2. COMICUL DE LIMBAJ comportă (la Bergson) două aspecte distincte: 1. comicul pe care limbajul îl exprimă și 2. comicul pe care limbajul îl creează. Planul expresiei se află în strânsă legătură cu caracterul personajelor și constă în invocarea frecvent aluzivă sau eufemistică a unor aspecte hilare, a viciilor sau moravurilor acestora. Temele rizibile din planul expresiei au specific cultural, depind de convențiile specifice unei societăți, dar pot fi traduse în alte limbi, chiar dacă substratul cultural se pierde. În schimb, planul creației lingvistice este intraductibil. Planul creației lingvistice constă în expresii, în jocuri de cuvinte, bazate pe polisemie, pe eufonie, pe paronimie sau pe deformarea neintenționată a cuvintelor care capătă accidental o semnificație,

precum în efecte obținute prin selecția și combinarea de cuvinte, sau prin ordonarea nestandardizată sau nefericită a cuvintelor în frază. Stă atunci în măiestria traducătorului să găsească echivalente lingvistice cu același impact umoristic. Jocul de cuvinte se bazează tot pe cele patru procedee discursive, enunțate de **Quintilian**, expuse în *Ars Oratorica* (Marcus Fabius Quintilianus - *De institutione oratoria*, sec. I e.n.) **adăugare, suprimare, substituire și permutare**, ceea ce s-ar putea traduce prin procedee stilistice: *augmentare*, (aluzie implicită) *eufemism* (sau enunț incomplet, lăsat în suspans), *parafrază parodică* și *sintaxă echivocă*. Comicul de limbaj este abordat de Bergson doar la nivelul comunicării verbale, al sensului pe care îl transmit cuvintele, dar nu și la nivelul rostirii, al interpretării actoricești. Comicul de limbaj este generat atât de resursele interne ale limbii, cât și de discurs, de modul cum vorbesc oamenii despre lucruri. În cadrul comicului de limbaj, Bergson face distincția între „comic” și „spiritual” astfel: „comic” e un cuvânt care ne face să râdem de cel care îl pronunță și „spiritual” este cuvântul care ne face să râdem de o a treia persoană. (Bergson, în capitolul: *Comicul de limbaj și comicul de caracter*.)

LIMBAJUL poate crea efecte comice și prin mecanicisme ale limbii. Comicul de limbaj se poate realiza la nivel fonetic, lexical, morfologic și sintactic, prin: 1. Automatisme (ticuri) verbale; 2. Clișee; 3. Interpretarea ad litteram a unor expresii; 4. Contaminarea expresiilor; 5. Calamburul. Automatisme verbale individuale includ și ticurile verbale și produc uneori absurdități, contradicții, contaminări sau aluzii involuntare. (Bergson spune în acest sens: „Somnolența atenției la clișee e trezită de absurditate”.)

Clișeele verbale și stereotipurile sociale – rostite automat sunt o altă sursă de comic.

Interpretarea ad litteram a unor expresii e aproape întotdeauna comică și sursa multor bancuri și aforisme (Exemplul lui Bergson e gluma: Toate artele sunt surori. – Dar verișoare?)

Contaminarea expresiilor și proverbelor, alterarea formei unei expresii consacrate, combinarea unor fragmente de expresii amuză, fie că sunt acte intenționate sau accidentale.

Calamburul este considerat de Bergson o confuzie de interferență a seriilor. Calamburul este un joc de cuvinte care constă în recombinarea sunetelor, astfel încât să rezulte alte cuvinte (de ex. din cuvântul „Cașcaval” pot rezulta trei alte secvențe lexicale: „caș-ca-val”). Alte resurse ale comicului pot fi: pronunția eronată, utilizarea greșită a termenilor, confuzia de sens, utilizarea inadecvată în context a unor arhaisme, regionalisme, neologisme, elemente de argou și de jargon, greșeli de logică sau de gramatică, precum pleonasmul, dezacordul și anacolutul.

COMICUL DISCURSULUI rezultă din **contrastul** dintre real și ideal, dintre ceea ce este de fapt și ceea ce ar trebui să fie. *Contrastul poate lua forma exagerării, trivializării sau transpunerii* (confuziei sociale).

Exagerarea e ilustrată în comedie de tipul lăudărosului, care apare și în antichitate, de ex. în comedia lui Plaut *Miles gloriosus* – Soldatul fanfaron.

Trivializarea înseamnă solemnitatea transformată în derizoriu (exemplul lui Bergson se referă la o comparație neinspirată: Bucătarul care compară răsăritul cu un homar fiert)

Transpunerea se referă la utilizarea unui registru conversațional într-un context nepotrivit. Procedul rezidă în imitarea unui stil, dar interferarea registrelor are consecințe comice diferite: Dacă oamenii intelectuali imită vorbirea oamenilor simpli este un joc de spirit (o dovadă de umor rafinat), dar dacă snobii mimează cultura este însă ridicol. Moliere a scris comedia *Prețioasele ridicole*, dar avem și un exemplu celebru în dramaturgia românească, personajul lui Alecsandri *Coana Chirița*, care cu franțuzismele ei șchioape aspiră la înalta societate. Interferența de registre conversaționale apare și atunci când limbajul științific e transpus în situațiile vieții de zi cu zi sau când limbajul afacerilor este aplicat relațiilor mondene.

Exagerarea înseamnă „a vorbi despre lucrurile mici ca și cum ar fi mari”, pe când trivializarea, dimpotrivă, înseamnă „a vorbi despre lucrurile mari, ca și cum ar fi mici”. Alte procedee discursive generatoare de comic pot fi: tautologiile, truismele, contradicția.

3. COMICUL DE CARACTER se referă la personajul comic, în măsura în care acesta este exponentul unei tipologii și caricaturizează un viciu sau un morav. *Moravul* desemnează un comportament care contravine normelor sociale și care e în contradicție cu valorile morale apreciate în epocă. Moravurile satirizate cel mai frecvent sunt demagogia, adulterul, parvenitismul, snobismul (infatuarea, vanitatea – narcisismul). Bergson ne amintește, pe parcursul eseului său despre răs, că în comedie sunt înfățișate tipuri umane, pe când tragedia este rezervată individualităților puternice. COMEDIA critică vicii omenești generale, cu scop moralizator, în schimb TRAGEDIA portretează destine dramatice cu scop catartic. Eroii tragici nu fac activități banale pe scenă, nu beau, nu mănâncă pentru ca spectatorul să se poată concentra asupra măreției lor caracteriale, pe când eroii comici sunt prezentați cu precădere în ipostaze derizorii: în cămașă de noapte sau în stare de ebrietate. Eroii tragici sunt prezentați ca idealuri de frumusețe și ca sumă de virtuți, iar eroii de comedie cumulează, de regulă, defecte fizice și caracteriale. Personajul comic nu e reprezentat pentru identitatea lui deosebită, ci este reprezentativ pentru o categorie umană sancționabilă social. Reprezentativitatea personajului comic ca tehnică de creație este derivată din rolul moralizator al comediei, anume că prin răs se încearcă îndreptarea unor lucruri strâmbe, a unor defecte și vicii, dar cu îngăduință, nu cu vehemență și nu prin coerciție. Bergson sugerează ipoteza

că eroilor comici chiar actorii le-ar adăuga mai multe defecte la machiaj sau în compoziția rolului, deoarece consideră că indicațiile textului dramatic nu conțin suficiente atribute rizibile.

Comicul de caracter se obține 1. prin **plasarea personajului în situații hilare**; 2. prin **investirea lui cu un stil de exprimare** care să pună în evidență latura sa rizibilă; 3. prin **prezentarea unui personaj în contrast** cu mediul, cu decorul sau cu alte personaje; 4. prin faptul că **autorul se raportează ludic**, bășcălios – deci nu într-un mod serios, **la personajul creat**.

Procedeul contrastului dintre personajul comic și context nu are succes decât dacă personajul nu realizează inadecvarea sa situațională. Astfel explică Bergson și succesul personajelor aiurite în comedii, ceea ce se confirmă și de ex. în ocurența personajelor din tipologia savantului (profesorului, inventatorului) distrat, care trăiește în universul lui și e total absent la ce se petrece în lumea din jurul lui, așa cum apare și în producții comice recente din domeniul cinematografiei. Comicul unui personaj rezidă în contrastul dintre realitate și aparență, mai exact în faptul că un personaj nu este conștient de ridicolul său, nu-și percepe ticurile care-i amuză pe cei din jurul său (sau pe spectatori), fie când respectivul nu știe ceea ce știu celelalte personaje și spectatorii complice, și aceste personaje acționează conform unor repere false sau perimate, fie comportamentul aberant al personajului provine dintr-o confuzie de roluri sociale.

Naivitatea și ignoranța unui personaj nu pot deveni surse de râs decât:

1. dacă există concomitent din partea spectatorului detașare, neimplicare emoțională, față de faptele prezentate și complicitatea acestuia coincide cu intenția autorului de a se distra pe seama personajului; 2. dacă intriga piesei se rezolă cu happy-end, altfel avem, fie o victimă nevinovată, fie un personaj negativ „din culpă”, în ambele situații spiritul comediei este anulat. 3. dacă neștiința autentică a unui personaj e performată în scopuri bune în povestea prezentată pe scenă.

Minciuna debitată cu bune intenții și recunoscută pe scenă în deznodământul acțiunii devine pardonabilă, iată cum minciuna poate fi o sursă de râs. Bergson ne avertizează că luarea în derâdere a defectelor fizice, a suferinței sau chiar a nebuniei nu e etică și, prin urmare, nu poate constitui subiect de comedie.

În realizarea comicului de caracter sunt, așadar, valabile și valorificate toate strategiile enunțate la comicul de situație și la comicul de limbaj. Bergson intuiește și componenta vizuală în comicul de caracter atunci când evocă **fizionimia, vestimentația și gestică** personajelor, caricaturizate în comedie până la un absurd hilar. Componenta vizuală constă în apariția și mișcarea hilară a personajului - cum putem afla din eseu, dar filosoful francez nu o prezintă sistematizat și nu-i dă un nume.

Expresia comică a unei figuri este obținută prin exagerarea unei disproporționalități (de ex. un nas mare) sau prin exagerarea expresivității în redarea reacțiilor (de ex. interpretarea actoricească a uimirii naive), completate de un machiaj cu tente clovneresti. Bergson subliniază că trăsăturile cu potențial comic nu sunt grațioase, dar urâtul reprezentat ludic, fără consecințele neplăcute din realitatea de fapt, poate declanșa râsul⁴⁹. **Costumele personajelor** comice exagerează, de exemplu, însemnele care marchează statutul social râvnit, în cazul parvenitilor și scoate în evidență impostura prin dizarmonia și prin stridența ținutei – care e, fie o combinație neinspirată de accesorii la modă, fie o apariție neadecvată într-un context cu alte norme vestimentare. Astfel personajul comic apare frecvent ca o „sorcovă”, etalon de kitsch, care se potrivește ca „nuca în perete” cu situația și cu ambientul. **Gestica rizibilă** se bazează, de asemenea, pe exagerarea mecanicismului (a ticurilor) și pe inadecvarea situațională. În acest sens Bergson insistă asupra **erorii de rol social** ca sursă a comicului și vorbește chiar despre un **comic profesional**, pe care îl tratează sub două aspecte: al adecvării situaționale și al limbajului. Astfel o profesie poate părea comică, dacă este prezentată performând solemn rutinele și jargonul specific într-un mediu nepotrivit. Solemnitatea nejustificată a etalării unor atribute profesionale e combinată, de regulă, cu un viciu atunci când este conceput un personaj comic. De la *Miles gloriosus* începând, avem câteva **clișee** care au făcut carieră: militarul rigid, polițistul prost, spionul secretoman, negustorul avar, inventatorul trăsniț, parvenitul prețios, soția credulă, blonda incultă, hoțul păcălit, muncitorul/sluga neîndemânatic/ă. Bergson ne atrage atenția că profesiile puternic ritualizate au un potențial comic mai mare decât celelalte ocupații (și exemplifică prin categoria funcționarilor publici). O altă sursă a comicului profesional ar fi **impostura**: anumite personaje pretind un statut, dar sunt trădate de amatorismul cunoștințelor științifice sau de comportamentul incompetent (ca pseudomedicul din *Bolnavul închipuit* din comedia lui Moliere, de exemplu). Efectele obținute se situează în ambele cazuri, în zona umorului grosier, superficial și realizat în tușe groase, indiferent dacă atitudinea autorului față de personaj e îngăduitoare sau acidă.

Tehnicile de construcție ale unui personaj comic cumulează de regulă, ridiculul fizic, gândirea mecanicistă și comportamentul automatizat pentru sporirea efectului comic. Forța comicului de caracter constă în reprezentarea formelor fără fond, a acțiunilor lipsite de caracterul autentic. În acest sens, Bergson compară cele două moduri generice de tratare ficțională a realității: drama și comedia. În timp ce drama mizează pe trăiri autentice, comedia mizează pe accesoriile nenecesare și disfuncționale ale trăirilor, urmărește soluționarea intrigii, a conflictului prin acțiuni motivate rațional și se concentrează asupra aspectului rațional și teleologic al acțiunii, ceea ce înseamnă că succesiunea întâmplărilor are un sens și un scop, comedia se concentrează pe redarea formalului, a mecanicii acțiunii, de aici și impresia de marionete a personajelor comice.

Personajul comic are un **profil simplist** și e frecvent caracterizat și printr-o **onomastică** sugestivă. Personajele comice presupun o simplificare și accentuarea caricaturală a unor trăsături. Se spune că, pe măsură ce un personaj devine mai complex, el se îndepărtează de registrul comic și își pierde hazul. Numele personajelor comice au sonorități aluzive, care fac trimitere la atribute hilare ale personajului și nu rareori îi anticipează evoluția.

MECANISMELE DE REALIZARE A COMICULUI⁵⁰ sunt acele resorturi pe care mizează creatorii că vor declanșa râsul. Dacă ne-am lamurit că acesta, comicul există (ca o categorie abstractă), iar modurile de realizare pot fi umorul, gluma, ironia, sracasmul și amuzamentul, urmează să vedem dacă realizarea acestor moduri comportă procedee similare sau diferite.

1. Un mecanism de obținere a efectului comic este **CONTRASTUL** (sau impostura) sesizat de receptor. În acest sens, **Kant** suține că efectul comic apare când o pretenție este redusă brusc la miza ei meschină (ceea ce s-ar traduce că receptorul are până la un punct așteptări că povestea din roman sau de pe scenă are un ton serios, grav și vizează valori înalte și, dintr-o dată, întregul eșafodaj creat se dovedește un balon de săpun care plesnește și lasă în urmă o mică baltă).

2. Un alt mecanism generator al efectului comic este **NEPOTRIVIREA, INCONGRUENȚA** (sau elementul **INTRUSIV**). **Schopenhauer** spune că, ori de câte ori subsumăm un obiect la o unitate cu care nu se potrivește, obținem comicul⁵¹.

3. Alt mecanism este **MECANICISMUL** (sau automatismul lipsit de logică). **Bergson** spune, ca „Ori de câte ori așezăm un efect mecanic pe un substrat viu căpătăm un efect de comic”⁵². Mecanicismul comic poate apărea în gesturile sau în replicile unui personaj, în caracterul lui sau prin deformarea realității.

DIMENSIUNEA LUDICĂ A COMICULUI

Bergson descrie comicul de situație, de limbaj și de caracter – ca rezultante ale mecanicismului, raportându-le la **procedeele** de repetiție, inversiune și interferență și la **condițiile** de realizare: exagerarea aspectelor formale, detașarea față de subiect, surpriza deznodământului, ceea ce poate furniza esența și logica comicului

Esenta comicului constă în distorsionarea ludică a realității prin relatarea umoristică. Spiritul ludic se aplică, deopotrivă, creatorului și consumatorului de umor. Comedia e o convenție care imită realitatea (luând-o în bășcălie); de aceea receptarea registrului umoristic e condiționată de

detașarea spectatorului. Convenția ficțiunii rezidă în prezentarea exagerată și neconflictuală a realității. Acceptarea convenției presupune o atitudine ludică, care exclude imaginarea consecințelor acțiunii comice în lumea reală. Comedia e o farsă socială, care nu poate fi savurată, decât dacă spectatorul are conștiința ficțiunii, a spectacolului, pentru că, dacă lucrurile s-ar întâmpla în realitate și receptorul s-ar implica emoțional, nu ar mai putea fi vorba de distracție, ci de o dramă⁵³. Comicul e conform lui Bergson un joc, căruia îi lipsește caracterul autentic. „El nu aparține cu totul artei, nici cu totul vietii!”⁵⁴ Jocul nu e interesat de consecințele acțiunilor în lumea reală, ci se desfășoară pentru plăcerea jocului în sine, ceea ce în planul creației artistice înseamnă acceptarea ficțiunii ca narațiune, eventual, verosimilă, dar care nu poate fi evaluată în termeni de adevărat sau fals.⁵⁵ Jocul e o simulare a realității de dragul jocului și al spectacolului, ceea ce explică: 1. - de ce comicul se concentrează asupra aspectului formal al acțiunilor și nu asupra sensului acestora; 2. - de ce comicul practică exagerea dizarmoniilor (mai bine spus, a unor caracteristici disgrațioase din realitate – fie ele chipuri și vicii umane sau racile sociale, în vederea obținerii de contraste compoziționale); 3.- de ce comicul nu exprimă și nu pretinde trăiri autentice (mai precis, comicul prezintă tipologii sociale disfuncționale și impune o receptare detașată în care spectatorului îi este interzis să proiecteze întâmplările, motivațiile și consecințele acestora în planul realului).

Logica comicului constă în gramatica alterată, utilizată în relatarea realului, mai exact în juxtapunerea șocantă, nepotrivită intenționat a elementelor din realitate, ceea ce poate fi pus tot pe seama spiritului ludic. Din combinarea aiuristică a flashurilor (fragmentelor) de realitate, prin încălcarea intenționată a regulilor, sau mai bine zis, a rutinelor sociale, a reperelor noastre de normalitate rezultă contraste hilare prin absurdul lor. Absurdul e evaluat prin raportare la standardele de normalitate, valabile în lumea reală – caracteristice unei anume societăți definite în timp și spațiu.

Contrastele comice pot fi de mai multe feluri: 1. contrastul între personaj și mediul de acțiune (procedeul constă în plasarea unui personaj într-un context eronat, în care va reacționa anapoda); 2. contrastul între percepție și realitate (procedeul constă în raportarea eronată a personajului la realitate, motivul fiind fie incultura, fie necunoașterea unei situații de fapt. Aici pot fi incluse toate contextele în care personajele nu înțeleg ce se întâmplă de fapt nici cu ele și nici în jurul lor, în schimb spectatorul cunoaște versiunea completă a poveștii. Tot în această categorie intră și tipologiile personajelor care se cred ceea ce nu sunt: snobul, parvenitul, impostorul etc.); 3. contrastul între înțelegere și informație (contrastul între înțelegere și informație constă în interpretarea eronată a semnificației cuvintelor și enunțurilor).

Distorsionarea sensului poate avea mai multe cauze (toate la fel de hilare); 1- personajul nu știe ce înseamnă un cuvânt și îl confundă cu un altul care îi este cunoscut, eventual îi și poartă forma în rostire, ca să semene cu ce știe el; 2 - personajul se raportează la un alt sens al cuvântului, decât cel adecvat în context; 3- personajul se exprimă ambiguu, intenționat sau nu, ceea ce permite o interpretare asociativă, bazată pe aluzii neexprimate declarat, și atunci spune tocmai ceea ce n-ar trebui rostit în acel context. Aici se includ diverse procedee: de la jocurile de cuvinte rafinate, până la aluziile obscene. După cum se poate vedea, cele trei tipuri de contraste fac trimitere la cele trei tipuri de comic identificate de Bergson: comicul de situație, comicul de limbaj și comicul de caracter. Iată de ce comedia poate fi considerată un joc inteligent, iar realizarea efectelor comice poate fi formulată din perspectiva furnizată de teoria jocurilor. Cum natura jocului este aceeași, indiferent de mediul de comunicare sau de limbajul utilizat, putem considera principiile comediei furnizate de Bergson drept valide într-un context mai larg decât stricta lor enunțare cu referire la teatru și ca atare utilizabile în continuarea demersului de cercetare referitor la limbajul cinematografic.

COMIC vs. UMOR

Comicul și umorul sunt două fenomene strict legate între ele, dar care nu se pot confunda⁵⁶, deoarece „comicul ține de *obiect*, este calitatea acestuia. Umorul, în schimb, ține de cel care contemplă sau de cel care creează (de poet, de actor).” Din teoriile enunțate putem conchide: comicul există și fără subiectul receptor, dar umorul e fie creat, fie gustat de cineva, prin urmare, umorul nu poate apărea fără un element comic prezent în realitate, dar umorul e o reacție adecvată a omului la contactul cu un element cu potențial comic. Comicul e o categorie abstractă, care nu se poate concretiza decât prin contribuția unui om care îi aplică un tratament umoristic, ceea ce în limbaj verbal se traduce prin expresiile „Chestia asta e comică”, dar „Omul ăsta are umor” – care sunt enunțuri corecte, dar dacă am inversa subiectele celor 2 propoziții am obține construcții ilogice, inexistente în limba română. De asemenea un individ comic nu e neapărat un individ cu simțul umorului și nici invers. Mai degrabă un individ comic este ridicol (adică furnizează un motiv de râs), iar un individ simpatic, hazos este considerat spiritual și inteligent. Umorul este talentul autorului de a surprinde comicul în opera sa. *Comicul*, observă lingvistul belgian Jean-Marc Defays, „se sprijină pe mijloacele de expresie”⁵⁷ și din această cauză comicul depinde strict de limbaj.

2.2. TIPOLOGIA ȘI CONDIȚIONĂRILE UMORULUI

UMORUL e o formă de comunicare⁵⁸ care produce râsul prin prezentarea realității „în răspăr”, cu asociații de idei și întorsături de situație inedite, care fac apel la logica laterală⁵⁹, diferită de logica curentă a rutinei cotidiene (etimologia este bizară: Termenul porvine din latinescul: *humor* = *umezeală*⁶⁰). De regulă, umorul vizează contexte în care interlocutorii nu sunt implicați situațional și afectiv, dar există și „hazul de necaz”, spre exemplu, și atunci râdem de noi înșine. Percepția umorului variază în funcție de rolul social al receptorului, de epoca și societatea căreia aparține, de tradițiile, cultura și istoria unui popor.

CONDIȚIA REALIZĂRII UMORULUI – este înscenarea situației (mai explicit, conceperea cadrului în care un joc intelectual poate fi exprimat și receptat în cheie comică). Freud⁶¹ spune că pentru succesul unui Witz (banc) obscen e nevoie neapărat de 3 actori: autorul, victima și destinatarul. *Autorul* „comite” spiritul nu doar din plăcerea de a ocoli o interdicție, ci și pentru satisfacția de a putea împărtăși cu altcineva această plăcere, deci pentru spectacol. Destinatarul devine martor-complice, care facilitează tendința de a se exprima în manieră deturnată (în teatru, farsa deocheată e gustată de public, care joacă rolul martorului complice). **Plăcerea este atitudinea estetică**, pe care omul o simte, deopotrivă, la savurarea comicului și la contemplarea frumosului, iar caracterul estetic al plăcerii este dat de lipsa oricărui interes practic.

VALORIFICAREA COMICULUI se realizează prin mijloacele de expresie ale limbajului natural, iar tonul prezintă varietăți de atitudine, de la umorul binevoitor la cel caustic. **Hartmann** ne avertizează că umorul nu este singura formă de valorificare a comicului și el găsește cel puțin patru asemenea feluri diferite: **simplul amuzament în fața comicului; gluma, folosirea comicului ca poantă; ironia și sarcasmul**⁶². Descriem pe scurt celelalte modalități de valorificare a comicului, diferite de valorificarea umoristică: 1. **AMUZAMENTUL** stârnește doar un vag surâs și urmărește numai distracția, este inofensiv, lezarea persoanei îl lasă indiferent; 2. **GLUMA** presupune folosirea comicului ca poantă; 3. **IRONIA** implică punerea în valoare a propriei superiorități, fie printr-o coborâre aparentă a eului, fie prin respingerea evidenței, sub forma unei recunoașteri aparente; 4. **SARCASMUL** desemnează respingerea amară, disprețuitoare, nimicitoare sub forma recunoașterii exagerate a unei aberații.

Ultimele două sunt opuse umorului. Căci umorul păstrează totdeauna - chiar ca umor „amar” - încă ceva binevoitor. „Spritul”, cu sinonimele **GLUMĂ, BANC, POANTĂ**, rezidă în combinarea ingenioasă a vorbelor, în jocul de

cuvinte și mizează pe ambiguitatea limbajului, pe polisemia cuvintelor, pe utilizarea unor sensuri în contextul rejectant. (de ex. se spune că broasca de la ușă „scârțâie”, nu „orăcăie”, dar se spune „copilul orăcăie”, atunci când plânge). În spirit este întotdeauna o interferență de sensuri. Uneori putem vorbi și de interferența de idei sau de imagini, ceea ce ar putea explica de ce găsim extrem de amuzant și incitant comicul lui Urmuz, de exemplu. Jocurile de cuvinte sunt greu de tradus în alte limbi. Un joc de cuvinte are o topică unică, nu acceptă nici inversiuni, nici sinonime, fiindcă atunci îi pierde hazul. **Mecanismul jocului de cuvinte** constă în crearea de metafore ad-hoc. Eufemismele sau aluziile (prin paronime sau deformări intenționate ale pronunțării) pot deveni surse de amuzament. Efectul unui spirit depinde deseori de context, succesul de decodarea adecvată în cheie comică. *Bergson* spune că spiritul presupune intenția protagonistului de a face spectacol pentru public. *Freud* spune că: „Persoanele care au în firea lor tendința de a face spirite, merg până acolo, încât își compromit interesele, numai pentru a plasa un spirit reușit la adresa cuiva”.

Tehnicile bancului sunt, după Freud⁶³: *condensarea, repetiția, dublul sens, calamburul, deplasarea, unificarea, greșeala de raționament*, iar plăcerea este generată (tot după Freud) de: 1 tendința *obscenă* (sau „vorba care dezbracă”) și 2 tendința *ostilă* (sau „vorba care atacă, ori care apără”) sau de 3 tendința fantezistă, inofensivă (eliberatoare de constrângerile gândirii raționale).⁶⁴ Am considerat necesar să dezvoltăm teoria glumei, pentru că putem stabili o analogie între „banc” și videospotul haios: ambele sunt la fel de scurte și conțin o „poantă” care provoacă râsul, chiar dacă analogia nu poate fi completă, deoarece bancul e consumat ca produs umoristic intrinsec, iar spotul nu e decât un instrument care se folosește de umor pentru a transmite mai eficient un mesaj publicitar.

IRONIA – e o formă de comic gravă cu tendințe moralizatoare. Principalele caracteristici ale ironei sunt: răsturnarea valorilor și atitudinea „per contrariu”. Ironia nu adâncește lucrurile, rămâne o atitudine superficială, care nu epuizează conținuturile. Ironia presupune disimulare verbală: ceea ce se spune este de fapt contrariul celor gândite. Efectul comic este obținut prin discrepanța vădită dintre expresie și fond. Ironia vedește deseori nuanțe de scepticism și cinism. Condiția realizării ironei este indiferența sentimentală, detașarea interlocutorilor față de obiectul ironiei. Manifestarea ironei comportă frecvent și o ipostază delicată, atunci când receptorul se identifică cu victima. Receptorul victimă se află în fața unei dileme: a râde sau a nu râde. A *râde* înseamnă a-și recunoaște defectul și a accepta critica, adică a arăta

capacitate intelectuală și diplomație în aprecierea vorbei de spirit. A **nu râde** (indiferent dacă seriozitatea este pe un fond de tăcere sau de iritare manifestă) înseamnă disocierea declarată de opinia acuzatorului ironic, deci, incapacitatea intelectuală de a accepta ironia. Uneori provocarea cu mijloacele ironiei este o capcană conversațională. Ironia poate apărea și ca auto-ironie, atunci când aciditatea verbală este îndreptată asupra propriei persoane și sunt luate în bășcălie propriile defecte sau situațiile inconfortabile în care se află propria persoană. A putea râde de noi înșine e văzut ca o dovadă de auto-acceptare.⁶⁵

Tot aici considerăm necesar să explicităm alte două varietăți ale umorului: Burlescul și Grotescul (chiar dacă unele teorii le consideră forme ale comicului – vezi V. Morar).

1. **BURLESCUL** - este o formă de comic în care, de regulă, o **valoare este redusă la funcțiile fiziologice**: foame, sete, instinct sexual, de aceea se poate spune că burlescul este „reducere bruscă a sublimului la trivial”⁶⁶. Clovnii, gurmanzii, „cetățeanul turmentat” sunt exemple de burlesc. Burlescul mai apare și atunci când marile figuri ale culturii universale sau personalități locale sunt trivializate (de pildă, în unele cabarete pariziene se joacă reviste în care Napoleon apare cu pantaloni scurți). Burlescul este cinic pentru că agreează gluma groasă, parodia și râsul grosolan.

2. **GROTESCUL** – este o formă de comic, obținută prin **exagerarea caricaturală** a unei mărci distinctive a personajului (nasul mare, mustața lui Hitler, zâmbetul lui Iliescu etc.). Grotescul se apropie de fantastic prin deformarea „groasă” a realității și de urât prin exagerarea până la monstruoșitate. Forme de grotesc sunt: caricatura în desen, pamfletul în literatură, gagul cinematografic. Grotescului i se atribuie, de regulă, o dimensiune polemică, defectele sunt exagerate în batjocură, cu intenția de a anula autoritatea celui caricaturizat sau de a-l compromite iremediabil⁶⁷.

VARIAȚII STILISTICE ALE UMORULUI

În acest text ne-am propus să prezentăm o tipologie a umorului care să poată fi folosită mai departe în analiza studiului de caz. Precizăm că pe parcursul documentării am întâlnit diverse clasificări, dar am optat pentru prezenta variantă pentru caracterul ei operațional. Modelul propus justifică fiecare criteriu formulat și are utilitate practică. Tipologia alcătuită pornește de la un fapt de limbă întâlnit în discursul comun: atributele care însoțesc substantivul „umor” în diverse situații de comunicare. Demersul încearcă sistematizarea atributelor după niște criterii care să poată cuprinde cât mai multe dintre construcțiile întâlnite și să poată releva relațiile dintre ele.

Am optat pentru o metodă de investigație filologică pentru că oferă o modalitate simplă de verificare a modelului propus, mai exact am pornit de la premisa că odată ce putem întâlni în discursul obișnuit o anume sintagmă, înseamnă că a fost nevoie de crearea ei pentru descrierea unui aspect al umorului, din inventariere am exclus compușii cu prezență singulară. Firește și reciproca e valabilă: dacă în încercările de modelare ne-au rezultat creații lingvistice inexistente, am presupus că respectivele combinații lexicale, deși posibile, n-au apărut tocmai pentru că nu a fost nevoie de ele, pentru că nu desemnau un aspect relevant al umorului.

Ne-am concentrat astfel, cu precădere, în formularea unor criterii pertinente care să permită alcătuirea unor serii compuse din termeni care se exclud reciproc sau reprezintă gradații ale aceluiași aspect, serii care se pot combina între ele, arătând astfel că un produs umoristic poate fi descris concomitent sub toate aspectele enunțate.

Modelul propus își poate arăta utilitatea practică în analiza studiului de caz, doar corelat cu celelalte grile care pun în evidență modul de realizare a umorului în corpusul selectat. 1.tipuri de comic: situație/limbaj/personaj; 2. proceduri, tehnici de obținere a comicului – care completează datele de identificare ale articolelor din corpus.

În continuare vom încerca să identificăm diverse tipuri de umor, pornind de la uzul limbii, adică de la vocabularul pe care îl întâlnim în discursul despre umor în limba română. **Uzul limbii și rutina criticii au statuat o distincție: vorbim despre tipuri de comic (și înțelegem comicul de situație, comicul de limbaj și comicul de caracter) și vorbim despre formele de umor (și înțelegem modul de realizare al comicului)** așa cum am arătat în textul despre comic. Realizarea umorului ne apare sub mai multe forme cu diverse variații. Dacă ar fi să facem o clasificare a umorului, ar trebui să pornim de la sintagmele întâlnite în limbajul comun (nuanțate și diversificate de limbajul de specialitate al criticii literare, mai cu seamă) care alătură termenului „umor” diverse atribute. Enumerăm aici alfabetic termenii cel mai frecvent întâlniți: „*absurd, acid, amar, bolnav, burlesc, chinuit, debordant, diluat, fin, grosolan, inofensiv, involuntar, malițios, nebun, neconvențional, negru, ofensator, rafinat, ratat, sănătos, spontan, subtil, trăznit, zeflemitor*”. Inventarierea atributelor nu se vrea exhaustivă, dar putem observa că în enumerare predomină alăturările oximorone, care ne spun cum umorul nu ar trebui să fie, dar cum este de fapt, în cele mai multe cazuri. La o adică putem alcătui și perechi antonimice, dar ocurența construcțiilor pozitive e evident mai scăzută. E logic, la urma urmei, să vorbim despre ceea ce se abate de la normalitate, fiindcă ceea ce se încadrează în limitele stabilite e banal.

Ne frapază ceva atunci când nu este sau nu funcționează așa cum ne așteptăm, altfel poate fi trecut cu vederea. Din inventarierea atributelor observăm că în categorisirile umorului intră în discuție mai multe criterii.

O **sistematizare a formelor în care se manifestă umorul** ar trebui să ia în seamă atât aspecte legate de natura umorului, de intenționalitatea, de vizibilitatea și de realizarea acestuia, dar și aspecte tematice cognitive, etice, educaționale și, nu în ultimul rând, estetice.

1. CRITERIUL TEMATIC

Criteriul tematic se referă la subiectele care constituie motive de amuzament – care au, evident, o valabilitate socială și culturală determinată de epoci, spații geografice, limbi, regiuni, religii, convingeri și practici curente, dar suscită atenția, mai ales atunci când tematica atinge sfera tabuurilor sociale, legate de sexualitate, rasism, violență, morbiditate, religie sau ideologie. Astfel în orice societate, vom întâlni o categorie de subiecte predilecte, care fac obiectul umorului acceptat public, care se opune umorului subversiv. Fără excepție, în orice comunitate vom regăsi un nivel al acceptanței pentru umorul considerat **inofensiv** și o repulsie complice pentru umorul **ofensator**. Umorul senin și amuzamentul nevinovat par mai puțin tentante decât plăcerea pentru încălcarea normelor sociale sau pentru bagatelizarea celorlalți. Ar mai fi aici de precizat că spectacolele publice și creația cultă se străduie permanent să mențină umorul în limitele acceptanței sociale și a corectitudinii politice, tocmai de aceea „scăpările” discrete și atent camuflate sunt atât de gustate de public. În publicitate limitarea tematică și aciditatea umorului sunt condiționate de finalitatea comercială, sau, mai simplu spus, o persoană jignită nu va deveni niciodată client. Așadar, publicitatea nu are interesul să-și offenseze publicul, de pe urma căruia speră să facă profit. Și totuși, în practică nu sunt rare cazurile în care o reclamă e considerată drept inacceptabilă, fiindcă lezează niște valori: umane, naționale, morale, religioase etc., făcând apel sau nu la umor, reclame sancționate public, amendate sau interzise.

2. CRITERIUL ATITUDINAL

Criteriul atitudinal derivă din cel tematic și se referă la modul cum ne raportăm la realitate, pentru că una e să ne distrăm împreună cu ceilalți și cu totul altceva e să râdem pe seama altora. Una e să ne amuzăm, de dragul veseliei, să vrem să creăm bună dispoziție și nimic altceva decât jocul gratuit al spiritului și cu totul altceva e să ironizăm defectele cuiva: urâtenia, neîndemânarea, prostia, apucăturile, viciile, așa, doar ca să ne simțim noi superiori aceluia. Să nu uităm că ironia doare și că umorul acid deteriorează

relațiile sociale. Umorele are frecvent un rol moralizator, printr-o glumă se atrage atenția asupra unei apariții sau a unui comportament inadecvat, cu scopul de a corecta lucrurile, dar contează tonul. În funcție de atitudine putem vorbi despre un umor blând, îngăduitor, binevoitor sau, din contră, despre un umor agresiv, acid sau malițios (răutăcios). La atitudinile enunțate mai sus, cea **îngăduitoare** și cea **agresivă**, mai poate fi adăugată și **zeflemeaua**, care se manifestă atunci când nu luăm lucrurile prea în serios, ci cu detașare ne putem amuza pe seama situațiilor neplăcute sau incomode cu care suntem confrunțați sau ne putem amuza chiar pe seama noastră, privind realitatea ca pe un joc (fără miză vitală). Frecvent atitudinea asta născătoare, înțeleasă în termeni de „vesel, glumeț, pontos” vizează situațiile în care facem „haz de necaz” și ne ajută să depășim circumstanțe delicate sau probleme cărora nu le întrevădem o rezolvare concretă (în plan real). Atitudinea ludică în fața vieții se apropie de concepția freudiană care explică umorul ca modalitate de eliberare a tensiunilor (a pulsionilor, în termeni psihanalitici).

3. CRITERIUL INTENȚIONALITĂȚII

Criteriul intenționalității pune problema identificării tipurilor de umor în termenii științelor comunicării. Umorele se realizează doar dacă intenția ludică este sesizată de receptor și provoacă acestuia o reacție scontată de râs, așadar am putea vorbi, în cazul umorului, despre o codificare și o decodificare a informației, formulate în stil ludic, proces a cărui reușită e confirmată de un feedback convingător. Discuția despre intenția umoristică are sens, mai ales atunci când mecanismul comunicării nu funcționează.

Mecanismul umorului constă în asocierea inedită de idei, iar condiția amuzamentului este surprinderea receptorului care, mai întâi e uimit de combinația neobișnuită, iar apoi se bucură, atunci când a priceput tâlcul, noima, rostul asocierii. Efectul surpriză induce impresia de spontaneitate deși în practica creației umoristice, de regulă, gluma nu e spontană, ci dimpotrivă, atent premeditată și uneori îndelung elaborată, iar inspirația de moment constituie doar excepția fericită (de regulă, accidentală, întâmplătoare și inexplicabilă rațional).

Umorele premeditat ține de domeniul spectacolului, indiferent dacă el se petrece în situații cotidiene sau pe scenă și presupune că cineva generează conștient și studiat motive de râs pentru ceilalți.

UMORUL INVOLUNTAR apare atunci când emițătorul are intenții de comunicare cât se poate de serioase, dar necunoașterea suficientă a limbajului, contextul situațional nepotrivit sau o simplă potrivire nefericită permite receptorului o interpretare alterată a mesajului, diferită de scopul vorbitorului și

orientată către trivializarea informației. Spusele emițătorului nu sunt luate deloc în serios, mai ales atunci când mesajul conține erori de formulare, cum ar fi pronunții greșite, confuzii de sens sau o exprimare echivocă, care declanșează conexiuni hilare în mintea ascultătorului, sau atunci când mesajul pare desprins „dintr-o altă poveste” care, suprapusă situației de referință, stârnește râsul. De aceea sunt așa haioase parodiile. Un mesaj poate oferi însă motive de râs și atunci când receptorul face niște asociații de idei aiurite (trăznite, zăpăcite), dincolo de mesajul propriu-zis, despre care presupunem că a fost formulat corect și spus când trebuie. Uneori stimulul pentru o interpretare haioasă poate fi pus pe seama modului de performare a textului, astfel o pronunție afectată, un accent nefiresc, o gestică exagerată și nepotrivită, o pauză verbală de efect, dar și alte componente ale limbajului paraverbal și nonverbal pot stârni râsul. Toate aceste stângăcii comportamentale din situațiile reale devin tehnici de interpretare actricească în arta comedienților, care pot spune lucruri grave la care spectatorii să râdă în hohote. Comedia ca spectacol are ca scop declanșarea râsului prin interpretarea unui rol pe scenă, dar când rolul e jucat de un individ în realitate, deci nu e îndeplinită condiția cadrului ficțional, atunci se produce efectul de spectacol și ne amuzăm, mai ales de faptul că interlocutorul nostru nu realizează ridicolul situației. Ce-i drept, în multe astfel de situații ne ferim să râdem deschis.

UMORUL RATAT reprezintă, din perspectivă comunicațională, reversul umorului involuntar, pentru că intenția umoristică este prezentă la emițător, dar la nivelul receptorului nu se produce niciun efect. Condițiile de realizare a umorului depind deopotrivă de emițător, de receptor, de mesaj și de context. Șansele impactului comic sunt sporite de adecvarea situațională a discursului (așa cum ne arată teoreticienii care s-au ocupat de pragmatica limbajului). Adecvarea contextuală a umorului presupune deopotrivă, formularea mesajului în funcție de interesele, de viziunea, de valorile, de cunoștințele și de competențele receptorului, dar totodată și ajustarea mesajului la circumstanțele de performare. Amintim aici specificul cultural și social al umorului. E evident că nu toți avem aceleași motive de râs. Noi românii, de exemplu nu prea găsim amuzant umorul german sau umorul britanic – și poate că se întâmplă și invers. Alt exemplu de nesesizare a intenției umoristice depinde de raportarea interlocutorului la subiectul unei glume, astfel un elev și un profesor se vor amuza rareori de același insight joke, pentru că se află pe poziții complementare. E logic că orice ascultător va rezona cu tipul de umor care nu-l pune într-o situație de inferioritate. Umorul depinde și de tipul de cunoștințe implicat în decodarea intenției ludice, astfel o anume categorie de public poate savura un anume umor care e indescifrabil celorlalți și mă refer aici la umorul

profesional, la acele inside jokes. Astfel toți râdem la bancuri despre ingineri, dar doar cei inițiați râd la bancurile spuse între ingineri. În cultura organizațională se întâmplă ca grupul să aibă temele lui de râs, ceea ce duce la creșterea coeziunii grupului și la diferențierea lui de restul lumii. De asemenea un banc spus într-o limbă străină e gustat doar dacă este înțeles din punct de vedere lingvistic, dar și cultural. Starea de perplexitate arată clar că efectul umoristic nu s-a produs. Barierele de sesizare a intenției comice includ barierele comunicative de natură psihologică, lingvistică, culturală și socială și mai adaugă simțul ludicului – înțeles ca plăcere resimțită pentru o raportare la realitate, alterată intenționat în sensul ignorării finalității acțiunilor și deplasării mizei către reușita exercițiului de imaginație.

UMORUL FORTAT (sau chinuit) e o variație a umorului ratat în măsura în care intenția umoristică poate fi considerată prezentă. Unii creatori de umor vor cu tot dinadinsul să fie haiosi și atunci de regulă, mizează pe exagerare și zugrăvesc realitatea în tușe groase în speranța că absurdul rezultat va stârni râsul, o fac deopotrivă profesioniștii umorului: scenariști, comedianți, copywriteri, dar și profani ai umorului aflați în ipostaze publice. Nu prea le iese însă schema atunci când publicul se dovedește mai inteligent decât își imaginează pretinșii umoriști. Unele glume vehiculate în disursuri publice și în publicitate pot fi etichetate cu ușurință drept infantile, simpliste, idioate iar altele dau impresia de „supă reîncălzită” prin reluarea de clișee și reciclarea de poante râsuflute. O glumă are efect când o auzim pentru prima oară. Oricât de bună ar fi o glumă, la reauzirea ei efectul comic se diminuează. Iar publicitatea umoristică ajunge de multe ori să ne enerveze.

Problema realizării intenției umoristice se poate pune și în termeni de eficiență. Succesul umorului depinde de caracterul de noutate și de gradul de inedit al glumei, de compatibilitatea mentală dintre creator și public, de calibrarea expresiei și a stilului la publicul țintă, de performarea discursului comic în condiții favorabile – într-o atmosferă și într-un context prielnic, dar mai depinde și de disponibilitatea momentană a receptorului de a savura umorul atunci când îi este livrat. Cu atâtea variabile eficiența umorului devine o loterie în care calitatea intrinsecă a produsului nu garantează neapărat succesul de piață al textului umoristic sau al spectacolului de comedie. În sfera publicității umorul e doar un instrument discursiv de seducție a potențialilor clienți, iar lipsa de impact a unei reclame înseamnă pentru brand pierderi financiare, indiferent că eșecul se datorează faptului că umorul nu e bine realizat, că nu e bine spus, că nu e pe gustul publicului sau că pur și simplu a picat prost, în mijlocul unei crize sau după o catastrofă.

4. CRITERIUL VALORIC

Criteriul valoric se referă la gradul de realizare a comicului. Aprecierea calității umorului poate fi făcută în termeni axiologici, umorul e considerat valoros sau derizoriu, în funcție de inteligența actorilor implicați, de capacitățile lor cognitive și intelectuale ale creatorilor și consumatorilor de umor.

Calitatea umorului poate fi apreciată gradual, astfel vorbim despre umor izbutit sau nu, spunem despre un banc că este bun sau prost, despre o glumă că e reușită sau nu în funcție de capacitatea acestora de a declanșa râsul (în schimb, dacă spunem despre o glumă că e proastă ne referim, mai degrabă, la adecvarea și la acceptanța ei socială, nu la cât e de reușită).

Calitatea umorului depinde de mai mulți factori:

- de gradul de elaborare al poantei, ca stimul umoristic;
- de efortul intelectual de receptare;
- de sfera de adresabilitate a glumei și, nu în ultimul rând, de modul de performare (de interpretare actricească, de narare).

Astfel putem vorbi despre un umor evident (pe care îl putem sesiza imediat) și despre un umor **subtil** (care necesită ceva efort intelectual pentru decodare). Fiindcă nu ne trebuie prea mult ca să ne amuzăm, spre exemplu, de asemănarea hilară dintre un câine și stăpânul său, dar ne trebuie ceva timp să ne „prindem” de o aluzie disimulată în replică serioasă și inofensivă sau de un joc de cuvinte inteligent. Din experiență știm că unii se prind mai greu sau deloc, că unii au simțul umorului mai dezvoltat, iar altora le lipsește cu desăvârșire. Însă la nivel conceptual, pare că una e umorul care se dezvoltă de la prima impresie – predominant figurativ și care se adresează, mai cu seamă, simțului vizual, și cu totul alta ar fi umorul „incriptat”, ascuns vederii profane și neavizate – care, la rândul lui, putem observa, e predominant narativ și mizează pe jocuri de semnificații. Firește nu toată lumea e capabilă să priceapă umorul la fel de repede sau să-l savureze în toate nuanțele și adâncimile lui. Cei mai mulți rămân doar la nivelul superficial al înțelegerii, fără a fi măcar conștienți de granițele lor cognitive și fără ca limitarea asta să-i deranjeze în vreun fel. Așa se face că grosul umorului, decelabil în orice societate, e constituit din glume fruste, grosolane, brute (nerafinate ca umor, dar nu neapărat și neelaborate), glume care sunt percepute ușor și repede și care nu mai au nimic de spus, dincolo de suprafața lor direct observabilă. În acest sens putem vorbi despre un umor **facil**, care se opune unui umor profund, despre un umor grosier, realizat în tușe groase, care să fie vizibil oricui – care se opune unui umor fin – realizat cu migală și atenție la detaliu, sau chiar despre un umor al formelor care se opune unui umor conceptual, de substanță.

Umorul de calitate permite, de regulă, interpretarea simultană pe mai multe planuri, de la cel observabil (superficial) la cel conceptual (profund). Nivelul de realizare a umorului și rafinamentul efectului scontat condiționează efortul de receptare și, în mod firesc, discriează categoriile de public, astfel umorul facil constituie sursa principală de amuzament pentru consumatorul de „cultură de masă” (ca să vorbim în termenii critici ai școlii de la Frankfurt), pe când umorul subtil face deliciul intelectualilor. E chiar amuzant însă să constatăm că cele două tabere își ironizează reciproc gusturile și obiceiurile de consum, astfel unii sunt pentru alții fie „mârlani”, fie „sclifosiți”.

Umorul bun depinde, se pare, de câtă cunoaștere prealabilă e necesar să activăm în procesul de receptare și de câte operațiuni de gândire avem nevoie pentru a pricepe intenția ludică – iată un criteriu de a distinge o glumă „de autobază”, de o glumă „isteată”.

5. CRITERIUL PREGNANȚEI

Criteriul pregnanței se referă la măsura în care comicul afectează relatarea creativă a realității. În acest sens comicul – ca procedeu artistic de alterare a reprezentării realității poate avea un **rol funcțional** sau un **rol pur decorativ** în construcția textului ficțional.

Astfel realizarea umoristică poate afecta întregul concept ficțional, umorul reprezintă în acest caz tocmai mobilul acțiunii, astfel o acțiune poate fi declanșată sau redirecționată de o confuzie sau de o încurcătură, o situație comică poate oferi motivația unor stări de fapt, un personaj comic este sursa unei întregi intrigi. Umorul funcțional face parte din structura narativă, el face parte integrantă din text, iar absența lui nu numai că ar duce la schimbarea cursului de acțiune, dar, ar duce la anularea povestirii. Umorul funcțional condiționează atitudinea spectatorului față de un personaj sau de o întâmplare.

Umorul decorativ, în schimb, nu afectează succesiunea faptelor, ci doar dă culoare unor detalii și furnizează receptorului un moment de amuzament. Astfel, deși cu valoare structurală minoră – faptul că un personaj spune o glumă sau face haz de necaz nu schimbă cursul acțiunii, dar ne va deveni probabil mai simpatic.

Aducem în discuție criteriul pregnanței pentru rolul pe care îl are integrarea comicului în narațiune în cazul publicității. Pornind de la faptul că umorul e doar un instrument al comunicării publicitare prin care se poate exercita influențarea publicului și schimbarea comportamentului de consum pentru un anumit produs promovat, putem afirma ca șansele de succes comercial ale reclamei cresc dacă umorul e utilizat în legătură directă cu produsul promovat, astfel încât legătura dintre glumă și produs să fie ușor

sesizabilă și reținută asociat. Altfel apare riscul ca publicul să rețină doar gluma, și nu produsul. Se întâmplă des ca o glumă bună să fie povestită din gură în gură și să intre în folclor, astfel o glumă memorabilă poate fi auzită mult după ce o campanie publicitară s-a încheiat, atunci lumea a uitat de mult la ce produs se făcea reclamă. Amintim aici acest aspect parazit al industriei publicitare deoarece am observat că sunt multe reclame în spațiul publicitar românesc care spun o poveste foarte frumoasă și comică, dar care nu prea are legătură cu produsul promovat și poate ar fi interesant să vedem, dacă în cazul umorului bun și devenit viral, dar necorelat cu produsul, publicul își poate aminti brandul promovat.

MECANISMUL UMORULUI e complex și încă neelucidat pe deplin. Sesizarea umorului implică operații cognitive și afective care duc la declanșarea râsului (așa cum am arătat în capitolul dedicat umorului). În articolul⁶⁸ „Cum se „fabrică umorul” Ion-Ovidiu Pânișoară, ne spune (parafrazându-l pe Roger Dawson⁶⁹) că „există doar cinci lucruri care îi fac pe oameni să râdă”: Exagerarea, Jocul de cuvinte, Ironia, Nonsensul și Înșelarea așteptărilor.

Umorul decurge din lipsa de congruență a elementelor expuse într-un mesaj. Astfel, suntem forțați să asociem temporar două sau mai multe lucruri care există deja în mintea noastră, dar care sunt, în mod normal, incompatibile sau care nu se află, în contexte normale, în relații de cauză-efect. O reclamă amuzantă are nevoie de două componente: 1. o asociere de elemente aparent incompatibile și 2. o modalitate inventivă de a le pune temporar laolaltă și de a le face, în universul particular al acelei reclame, compatibile. Cu cât este mai mare gradul de necongruență, cu atât mai amuzantă va fi, probabil, acea reclamă.⁷⁰ În literatura de specialitate există teoria, potrivit căreia percepția umorului se realizează prin același mecanism ca și rezolvarea de probleme.⁷¹ A percepe o glumă implică trei etape, neconștientizate, de obicei, și care se succed foarte rapid: 1. Mai întâi „construim” (adică, apelăm la bagajul personal de cunoștințe, experiențe și așteptări, adunând un volum de informații pe care le credem relevante), apoi (după ce ne-am filtrat informațiile, am eliminat greșelile și am renunțat la unele așteptări eronate); 2. anticipăm un anumit rezultat și, în final, 3. ajungem la o concluzie, la o hotărâre (la o rezolvare satisfăcătoare, dar adesea neașteptată).

TEHNICI RETORICE CU EFECT UMORISTIC

Tehnicile de realizare ale umorului sunt diverse și privesc, în egală măsură, **cadru** în care este redat mesajul, **personajele** sau chiar **mesajul** în sine⁷².

TEHNICILE RETORICE de creare a unor mesaje publicitare umoristice cel mai frecvent utilizate⁷³ sunt comparația, exagerarea, surpriza, personificarea, jocul de cuvinte și ironia. **1. Comparația** cu efect umoristic presupune alăturarea, la nivel textual sau vizual, a unor elemente incompatibile, care generează râsul. (de ex. „Bancherul-Zână” din reclamele Băncii Transilvania⁷⁴) **2. Exagerarea** cu efect umoristic e realizată frecvent prin tehnici vizuale sau artificii de design (de ex. calitatea vopselei lavabile e pusă în evidență, arătând că orice pată poate fi ștearsă rapid cu o pisică vie sau cu un ursuleț de pluș⁷⁵) **3. Surpiza** cu efect umoristic are la bază scenarii la care nu te-ai fi gândit niciodată, ale căror concluzii nu pot fi deduse din premise. Uneori sunt absurde, alteori de-a dreptul stupide (De ex. Reclamala Efix⁷⁶) **4. Personificarea** cu efect umoristic e realizată frecvent prin tehnici de animație. (de ex. Reclama la apă minerală HERA în care brazii vorbesc⁷⁷, reclamele la dulciurile ETI, în care prăjiturelele cântă⁷⁸, Reclamele Orange cu mascotele Milligie&Doig⁷⁹). **5. Jocurile de cuvinte** cu efect umoristice se bazează frecvent pe adaptarea unor texte cunoscute la specificul brandului sau pe inovarea lingvistică, fie că e vorba de proverbe și zicători care sunt alterate, astfel încât textul să trimită la produs, fie că e vorba de transformarea unor cuvinte existente. (de ex. „Filip și Fuborg”, din reclama la Tuborg⁸⁰ sau „... fîcat, ... fîcat” vorba porcușorului albastru din reclamele Antrefrig⁸¹). **6. Ironia** cu efect umoristice delicată fiindcă există riscul de a fi percepută drept ofensatoare de către un anumit public. Practicienii din domeniul publicității recomandă ca SCENARIUL unui spot să fie cât mai simplu posibil și să folosească cel mult două tipuri de umor, dintre care unul singur predominant⁸².

2.3. SURSELE ȘI MOTIVAȚIILE RÂSULUI

Râsul⁸³ este e un act fiziologic, una dintre cele mai importante forme de expresie, un comportament înnăscut al omului, manifestat mai cu seamă în context social, ca reacție firească a unui om sănătos la o situație comică, însoțită de o stare de relaxare după constatarea lipsei pericolului, sau conflictului, dar poate fi și o reacție de autoapărare față de senzația de teamă. Râsul contribuie la întărirea relațiilor sociale. Ramura științifică care se ocupă cu studiul râsului se numește *Gelotologie* (grec. „gelos” = râs). Râsul e și la Bergson rezultatul comicului. Comicul e singura categorie estetică, care produce o reacție psihologică, ușor recognoscibilă⁸⁴. Atât Kant, cât și Cohen consideră râsul ca pe un **joc al spiritului**.

Râsul e specific uman: doar omul poate provoca râsul și știe să râdă, doar la om râsul poate fi mai mult decât un reflex necondiționat la gâdilat. **Motivul râsului este exterior,** vom râde întodeauna de alții sau vom râde de noi pentru alții⁸⁵. **Râsul e un fenomen social,** nu are sens să râzi de unul singur. Râsul e un gest social care amendează: vicii, neîndemânarea, naivitatea, rigiditatea, confuzia de roluri etc.

Râsul presupune o complicitate. Condiția râsului spune că trebuie să existe întodeauna 3 actori: un creator de umor, o victimă, despre care să se râdă și un receptor care să guste umorul. De regulă, facem haz pe seama viciilor cuiva, când acesta nu este conștient de defectele lui, pentru că îi apreciem comportamentul drept ridicol. Râsul e întodeauna puțin umilitor pentru cel care e obiectul lui. Râsul nu e întodeauna just, uneori lovește inocenți și ocolește vinovați. Râsul intimidează umilind⁸⁶.

Râsul poate fi generat doar dacă există o atitudine detașată (neimplicată) față de realitate, de aceea se spune frecvent că râsul e incompatibil cu empatia, sau că **râsul și compasiunea sunt complementare**, fiindcă ele sunt emoții care nu pot apărea în același timp la același om⁸⁷. Râsul apare atunci când omul se simte în siguranță, atunci când receptorul are doar rolul de spectator și știe că situația și consecințele acesteia nu-l afectează. Sentimentul de siguranță explică de ce oamenii pot gusta umorul negru, macabru sau pot considera amuzante situații violente care se petrec pe scenă. Omul poate râde la lectura sau la vizionarea unor scene violente doar dacă înțelege convenția ficțiunii, a spectacolului, ceea ce-i permite să privească cu detașare acțiunea din operele de ficțiune.

Râsul e o atitudine superficială, în adânc e pace profundă și împăcare, ca la valurile mării, care agită apa doar la suprafață. Bergson dezvoltă metafora: „Râsul ca spuma mării,... veselie e spumoasă, dar e sărată și amară, ... râsul semnalează doar exteriorul vieții sociale”⁸⁸. **Râsul are specific cultural.** (Nu toți râdem de aceleași lucruri.) Râsul poate fi „râsul plin de inimă” înțelegător, **blând** și generos, dar și de râsul **nemilos**, care exprimă ură, dispreț, invidie, resentiment⁸⁹.

Râsul poate fi un comportament de reacție la umor sau de creație de umor (dar poate fi și o manifestare de bucurie, care nu are tangență cu umorul, iar pe de altă parte, nu toate expresiile comicului sunt generatoare de râs și aici pot fi amintite câteva varietăți: comicul absurd, comicul negru, morbid, precum și importanța contextului pentru ca un stimul intelectual, cu potențial comic să devină sursă generatoare de râs sau nu – așa cum observa Defays⁹⁰.

SURSELE RÂSULUI

1. O sursă de răs e **stângăcia**, neîndemânarea (ea ține de accident, de întâmplare și nu e premeditată).

2. O altă sursă de răs este **impostura** (atunci când indivizii pretind a fi ceea nu sunt sau un pot fi). Astfel rizibile sunt întodeauna defecte omenești care țin de meschinărie, aroganță, prostie, fanfaronadă, lipsă de logică – defecte morale, în general. Râsul survine când impostura este demascată, râsul apare atunci ca o sancțiune socială. Simțim o bucurie, dată de confirmarea propriei noastre perspicacități, atunci când descoperim că, dincolo de fața da unui fals înțelept sau a unui fals „sfânt”, nu se află nimic. În acest sens se spune că o trăsătură, care încalcă normele moralității, este firesc să primească drept răspuns o atitudine negativă, tot de natură morală. Atunci când râdem de aceste defecte morale nu luăm în calcul consecințele unor astfel de atitudini, altfel am intra pe tărâmul tragicului. E un mecanism de apărare al omului de a percepe defectele doar la suprafață, ad litteram, ceea ce explică întrucâtva comportamentele de tipul „a face haz de necaz”.

3. O altă sursă de răs este **ignoranța** (care apare atunci când indivizii nu sunt conștienți de propriile defecte, de ticuri, de sminteli, de apucături etc. Aici intră și confuzia de roluri, așa cum remarcă și Bergson).

4. O altă sursă de răs este **fracturarea rutinei** (care poate fi constatată atunci când indivizii execută acțiuni automate, până la momentul când „pică în capcana întinsă de glumeț”, care a făcut o poznă, de ex. a mânjit clanța, a uns scara, l-a pictat pe față, i-a agățat de haine un „*poisson d'avril*” etc.). Acesta este și mecanismul farsei, cum ne atrage atenția Bergson. Astfel pentru autorul farsei și pentru spectatorul complice lucrurile sunt premeditate și deznodământul e previzibil, dar pentru victimă lucrurile sunt necunoscute.

Condiția râsului este surpriza. Orizontul de așteptare, caracteristic normalității, este bulversat, fiindcă lucrurile nu se întâmplă așa cum suntem obișnuiți, ci acțiunile sau vorbele iau brusc o turnură inedită. Efectul comic este amplificat de stereotipurile receptorului.

Râsul are rol de coeziune socială (atât sub forma sa îngăduitoare, cât și sub forma lui caustică, așa cum remarcă și Hartmann). Există, astfel, un *răs de acceptare* care celebrează unitatea unui grup și care face posibilă refacerea unității acestuia prin admiterea de noi membri, după cum există râsul *de excludere* care reface și el unitatea unui grup, dar prin excluderea, prin sancțiunea unora dintre membrii săi, așa cum afirmă V. Morar⁹¹.

Râsul rămâne, desigur, o corecție, dar, în același timp, din altă perspectivă, el constituie și un **mijloc de destindere**, care îi ajută pe receptori să uite pentru moment preocupările grave.

Râsul are **rol estetic și moral, terapeutic și social**. Râsul înseamnă plăcere intelectuală, dar vrea totodată să îndrepte lucrurile. Râsul sancționează defectele sociale în scopul de a le îndrepta, râsul destinde și creează bună dispoziție, dar totodată consolidează relațiile interumane.

În încheierea acestui capitol vom prezenta sistematizat ideile conturate în urma studiului teoretic, pe care le vom utiliza mai departe în demersul de cercetare științifică.

1. **COMICUL** este o *categorie* estetică abstractă; **UMORUL** e o formă de comunicare, expresia comicului, realizată cu mijloace de expresie, specifice diverselor limbaje naturale (verbal, vizual, simbolic), iar **RÂSUL** este un comportament generat la om și de expunerea la contexte comice. (V. Morar). Comicul, umorul și râsul au o **DIMENSIUNE LUDICĂ**. (Bergson/Huizinga)

2. **ESENȚA COMICULUI** constă în distorsionarea ludică a realității prin relatarea umoristică. (Bergson/Huizinga)

3. **LOGICA COMICULUI** constă în gramatica alterată, utilizată în relatarea realului, mai exact în juxtapunerea șocantă, nepotrivită intenționat a elementelor din realitate, ceea ce poate fi pus tot pe seama spiritului ludic. (Bergson/Huizinga)

4. **TIPOLOGIA CANONICĂ A COMICULUI** distinge trei aspecte: comicul de situație, comicul de limbaj și comicul de caracter. Bergson descrie comicul de situație, de limbaj și de caracter – ca rezultante ale mecanicismului, raportându-le la **procedeele** de repetiție, inversiune și interferență și la **condițiile** de realizare: exagerarea aspectelor formale, detașarea față de subiect, surpriza deznodământului.

5. **TEHNICILE CONSACRATE** de a obține un efect comic sunt 1. **Comportamentul mecanic** al personajelor; 2. **Distragerea atenției** spectatorului prin efecte formale; 3. **Cumularea atributelor comice** fizice și caracteriale într-un singur personaj; 4. **Turnura neașteptată** a acțiunii; 5. **Bulgărele de zăpadă** și 6. **Disproporția** dintre efortul investit și rezultatul obținut. (H. Bergson)

6. MECANISMELE DE CONSTRUCȚIE A SITUAȚIILOR COMICE sunt **Repetiția, Inversiunea, Interferența și Inimaginabilul** (H. Bergson).

7. COMICUL DE LIMBAJ este generat atât de resursele interne ale limbii, cât și de discurs. **COMICUL DISCURSULUI** rezultă din **contrastul** dintre real și ideal, obținut prin exagerare, trivializare sau prin eroarea de rol social. (H. Bergson). **TEHNICI RETORICE** cu efect umoristic sunt Comparăția, Exagerarea, Surpriza, Personificarea, Jocurile de cuvinte, Ironia (O. Pânișoară).

8. COMICUL DE CHARACTER se obține 1. prin **plasarea personajului în situații hilare**; 2. prin **investirea lui cu un stil de exprimare** care să pună în evidență latura sa ridicolă; 3. prin **prezentarea unui personaj în contrast** cu mediul, cu decorul sau cu alte personaje; 4. prin faptul că **autorul se raportează ludic la personajul creat**; 5. caricaturizarea **fizionimiei, vestimentației, și gesticii, onomasticii** personajelor (H. Bergson).

9. STILURILE UMORULUI pot fi descrise după mai multe criterii: **1. TEMATIC** (subiecte predilecte tratate **inofensiv** vs. **ofensator**). **2. ATITUDINAL** (**raportarea îngăduitoare, agresivă sau zeflemitoare la realitatea prezentată**) **3. INTENȚIONAL** (**Umor premeditat vs. umor INVOLUNTAR, umor RATAT și umor FORȚAT**), **4. VALORIC** (**umor subtil vs. umor facil**), **5 Narativ** (**umor integrat vs. umor decorativ**).

10. Între SPOT și BANC pot fi constatate **analogii**, pornind de la forma lor concentrată. Ambele fac frecvent uz de jocul de cuvinte și se bazează pe tehnici ca: repetiția, dublul sens, calamburul, deplasarea, unificarea, greșeala de raționament etc. (S. Freud).

CAPITOLUL 3

DISCURSUL COMIC ÎN LIMBAJUL CINEMATOGRAFIC

Tuturor ne place să râdem. Și râdem cu poftă atunci când auzim un banc bun sau atunci când asistăm la o fază comică. Citim povești umoristice, mergem la spectacole de comedie și vedem filme haioase pentru acele momente de bună dispoziție pe care ni le oferă ficțiunea. Nu ne batem capul să înțelegem de ce râdem. Dacă ne întrebăm de unde vine umorul dispare magia și s-a dus tot hazul. Gândirea rațională și râsul nu au prea multe în comun și se știe că nu toți oamenii au simțul umorului la fel de dezvoltat.

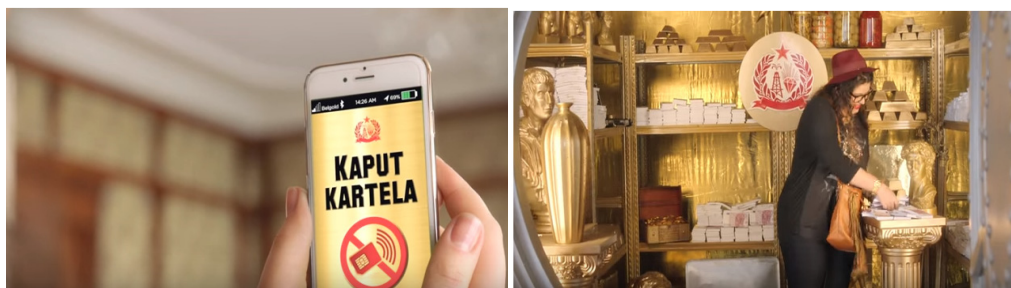
Teoreticienii comunicării și-au pus foarte serios problema surselor umorului și a tehnicilor de realizare a comicului și sunt în concordanță cu practicienii, creatori de umor atunci când afirmă că fiecare limbaj artistic dispune de mijloace de expresie specifice, capabile să stârnească râsul. E evident că una e a scrie un text umoristic și alta a-l interpreta pentru public. Avem cu toți experiența că la unii oameni râdem și când zic ceva serios și la alții nu, chiar când se străduie să spună o glumă. Însă, n-am idee câți și-au pus vreodată problema în ce măsură se produce efectul comic, atunci când altcineva decupează fereastra de realitate pentru noi și ne-o oferă sub forma unor imagini pe un ecran (la cinema, la televizor, pe monitor sau pe smartphone).

Oare dispune limbajul cinematografic de mijloace proprii de realizare a comicului, dincolo de procedeele consacrate din literatură, teatru și arte vizuale, pe care le-a integrat cu succes în discursul său? Analiza discursului umoristic din filme face apel, de regulă, la tipologia canonică a comicului furnizată de teoria râsului a lui Henri Bergson⁹². Astfel procedeele comice din operele cinematografice sunt identificate și discutate în funcție de cele trei categorii de comic, distinse de Bergson: comicul de situație, comicul de limbaj și comicul de caracter. Tiparul ne sună extrem de cunoscut, l-am aplicat, fără excepție, la orele de literatură, ori de câte ori am avut de analizat un text umoristic. Chiar așa. Știați că teoria asta a apărut la 1900? Iar exemplele lui Bergson se refereau exclusiv la teatru? Observăm, așadar, că rețeta lui Bergson s-a dovedit la fel de eficientă pentru două domenii: textele literare și spectacolele de teatru. Deci ar fi firesc să funcționeze și în cazul producțiilor cinematografice. Apare însă întrebarea: Oare de la 1900 chiar nu s-a mai scris

nimic memorabil în teoria comicului? Oare teoreticienii chiar să nu fi fost interesați deloc de „fabricarea” umorului, ci doar de mecanismele sale psihologice? Până acum încă nu am găsit un răspuns satisfăcător. Să ne imaginăm puțin lumea lui Bergson, în care existau cărți, existau și spectacole de teatru, dar nu exista nici film, nici televiziune, nici măcar radio. Chiar e grila lui Bergson cheia universală și singulară, capabilă să explice satisfăcător realizarea comicului în orice formă de expresie artistică și în orice formă de comunicare? Oare comicul de film chiar se realizează altfel decât în literatură sau în teatru? Depind mijloacele de expresie chiar atât de tare de mediile de comunicare?

Propun să facem un experiment și să încercăm să vedem un film într-un alt mod: să urmărim filmul odată fără sonor și altă dată fără imagine. Un model de analiză a comicului aplicabil limbajului cinematografic poate deveni operațional dacă izolăm metodologic componenta vizuală de cea verbală. În fapt, revedem mijloacele de expresie ale unor medii de comunicare mai vechi: filmul mut și radioul – care, la apogeul lor, au furnizat publicului intens produse umoristice. Astăzi ambele sunt la fel de depășite: filmul mut nu mai face parte din oferta industriei culturale de vreun secol, iar emisiunile radiofonice de tipul spectacolelor de divertisment sau al dramatizărilor au regresat treptat, de când rolul social și cultural al radioului s-a modificat, odată ce a apărut televiziunea și receptoarele radio au devenit portabile.

Vizionarea unui film artistic fără sonor e plictisitoare și inutilă, dar putem încerca cu un spot publicitar, care durează doar un minut. În realitate ni se întâmplă să urmărim reclame tv din care să nu înțelegem textul, atunci când ne aflăm în concediu într-o țară străină a cărei limbă nu o cunoaștem (iar la bulgari sau la greci, spre exemplu nici scrisul nu-l putem descifra, de regulă). Am ales aleator Spotul Hipsterova⁹³, o reclamă de la Digimobil⁹⁴, care promovează servicii de telefonie mobilă prin scenete umoristice care se petrec în universul fictiv al Belgravistanului⁹⁵: ați reținut probabil replica: „Kaput kartela!”, dar ați observat că ea apare și ca text scris? Sau ați observat că în safe există și trei borcane cu murături? (Uitați-vă pe raftul de sus!).



COMICUL VIZUAL

Haios, nu? Iată că există destul umor și în imagini. Trebuie doar puțină atenție ca să-l vedem. Dar cum poate fi descris umorul vizual aplicând grila lui Bergson? De aceea propun un model de analiză a comicului de film care să pună în evidență tocmai capacitățile specifice limbajului cinematografic de a produce umorul.

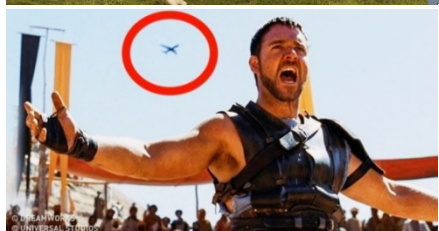
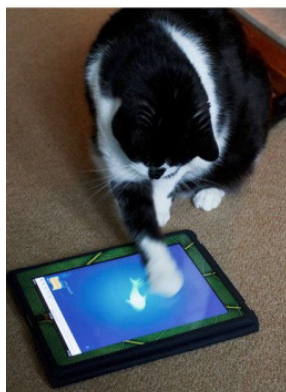
MODELUL COMICULUI CINEMATOGRAFIC

Analiza comicului cinematografic pornește de la distincția între cele două componente majore: comicul vizual și comicul verbal, care în realizarea unui film trebuie să concure la exprimarea aceluiasi mesaj și în practică nu pot fi separate.

3.1. COMICUL VIZUAL

Poate fi analizat sub două aspecte: static și dinamic. Astfel putem căuta surse de râs în STOP CADRE și în SECVENȚE.

3.1.1. STOP CADRUL COMIC este acea fotogramă, care vizualizată izolat, stârnește râsul. CADRUL CINEMATOGRAFIC conține, asemeni picturii sau fotografiei, un mesaj care poate fi formulat în registru comic cu mijloacele de expresie ale artei vizuale. Compoziția cadrului poate declanșa râsul. Așadar, enunțând elementele limbajului vizual și regulile sale de articulare, vom căuta acele particularități compoziționale generatoare de umor. (Recapitulăm aici. Elementele limbajului vizual⁹⁶ sunt: linia, forma, suprafața, volumul, culoarea, lumina, textura. Principiile compoziției⁹⁷ sunt: echilibrul, ritmul, accentul, proporția, asocierea, contrastul și convergența.) COMPOZIȚIA CADRULUI⁹⁸ poate crea efecte umoristice prin asocierea inedită de obiecte⁹⁹ care contrazic așteptările receptorului, prin crearea de contraste care frizează logica curentă sau prin accentuarea unor detalii rizibile. Așadar contează ce elemente punem în cadru - de ex: un schior la ștrand va fi receptat mai degrabă în cheie comică, decât ca o anormalitate îngrijorătoare¹⁰⁰ - contează cum înfățișăm obiectele - de ex. vestimentația bizară a unui personaj¹⁰¹ poate strâni râsul - Travestiurile sunt mai întodeauna amuzante¹⁰² - contează cum relaționăm obiectele - de ex. un cioban cu un smartphone¹⁰³ e o combinație haioasă prin contrastul dintre ocupația tradițională și tehnologie - contează în ce cadru plasăm subiectul - de ex. ce ar căuta un călugăr șaolin într-o comunitate rurală românească?¹⁰⁴ - contează cam tot ce există în cadru, nu numai ce e pus intenționat acolo ca să ne facă să râdem. Fiindcă tot aici ar intra suprapunerile nefericite de planuri¹⁰⁵ și greșelile din filme¹⁰⁶. Excepția fericită e atunci când cadre complexe sunt compuse cu scop umoristic și pot spune o poveste care stârnește râsul dintr-o singură imagine¹⁰⁷.



STOP CADRUL COMIC: COMPOZIȚIA

Toate resursele imaginii pot deveni surse de râs prin utilizarea lor în cheie comică: poziția camerei, perspectiva, profunzimea cadrului¹⁰⁸, unghiul de filmare¹⁰⁹ și iluminarea¹¹⁰. Contează contrastele de forme și de culori, disproporțiile flagrante¹¹¹ și dizarmoniile¹¹². Stridențele¹¹³ și kitschul în imaginea construită sau regizată amuză mai degrabă decât să înfurie pe cineva. De exemplu, ne indignăm de opulența și prostul gust al palatelor cu turnulețe de tablă traforată¹¹⁴ – atunci când privim realitatea – (chiar prin intermediul unui reportaj TV), dar atunci când palatul cu pricina apare într-o producție cinematografică de ficțiune, el este ales intenționat de realizatorul de film pentru că sugerează un întreg context disfuncțional și devine mijloc de expresie artistică. Să ne gândim la decorurile reclamelor din Belgravistan, la care e suficient să privim un stop cadru ca să ne amuzăm și totodată să admirăm imaginația realizatorilor¹¹⁵. Atât pentru filmul artistic, cât și pentru publicitate astfel de cadre umoristice sunt utilizate în printurile aferente: în postere de film sau în afișele din campania publicitară, pentru că semnalizează receptorului intenția autorului de a-l transforma în complice la abordarea bășcălioasă a realității și, implicit, de a-l valoriza intelectual. Imaginile comice apelează la inteligența spectatorului capabil să decodeze mesajul dincolo de aparențe, de realitatea reprezentată și totodată promit spectatorului că atât buna dispoziție cât și considerația sunt asigurate de produs, în totalitatea lui. De aceea am putea afirma că umorul de stop cadru este unul inteligent – poate mai rafinat decât cel din secvențele umoristice.





STOP CADRUL COMIC: CADRAJUL

3.1.2. SECVENȚA COMICĂ conține mișcare gândită și realizată în cheie comică în care stop cadrul nu are relevanță, ci alte procedee specifice cinematografului sunt utilizate pentru obținerea efectului comic.

Recunoaștem că această categorie e inspirată de COMICUL DE MIȘCARE, teoretizat de Henri Bergson, dar putem remarca lesne că în film exploatarea mișcării pentru crearea efectelor comice dispune de mult mai multe mijloace de expresie decât în teatru. Astfel o secvență comică, realizată cu camera fixă și frontală, în care este valorificată doar mișcarea persoanelor în cadru, trimite cu gândul la gagurile filmului mut, la umorul lor burlesc, în care comicul e generat de neîndemânarea exagerată a unor personaje, care interpretează rolurile asemeni clovnilor.



SECVENȚA COMICĂ



Din perioada de început a filmului mut avem câteva tipare de scene comice, dezvoltate din arta teatrală și perfecționate în cinematografie: ghionturile și palmele¹¹⁶ pe care le primesc personajele nevinovate sub privirile malițioase ale ștrengarului; aruncatul cu frișcă în față¹¹⁷; bătaia generală cu pumni care nimeresc aiurea¹¹⁸; urmărirea fără sfârșit¹¹⁹ și furișările eșuate¹²⁰. Scenele comice cu bătaie au făcut carieră în filmele western¹²¹, în filmele de capă și spadă¹²² și, mai nou, în filmele cu arte marțiale¹²³. Să nu uităm că genurile enunțate se petrec în cadru istoric, dar miza conflictelor înfățișate nu e serioasă, poveștile respective sunt create pentru divertisment, și oricât de dur s-ar confrunta doi eroi de western sau de kung-fu, tot au ceva comic în ei, mișcările lor nu sunt înverșunate, cu singurul scop de a-și nimici adversarul, ci exagerate: scenele durează la nesfârșit pentru ca spectatorul să aibă posibilitatea să admire fiecare lovitură măiastră. În aceeași notă sunt și celebrele urmărituri din desenele animate (unde doar exemplele clasice sunt numeroase: Tom și Jerry¹²⁴, Woody Woodpecker, Popeye, Road Runner¹²⁵ etc.) Clișeele bătaii și urmăririi, deși utilizate extrem de frecvent, încă fac deliciul spectatorilor. Altă situație de obicei comică, este dezvăluirea unui secret în fața spectatorilor, cum ar fi în *Total Recall*¹²⁶ sau în *Mrs. Doubtfire*¹²⁷.

Registrul comic profită atât de MIȘCĂRILE DE CAMERĂ cât și de mișcările de obiectiv. Astfel, atât prin traveling¹²⁸, panoramare¹²⁹ sau transfocare¹³⁰ ni se arată de regulă, contextul personajului care e cumva în contrast cu personajul, mai prozaic sau mai neasortat decât ne așteptam. De ex. ni se dezvăluie prin transfocare înapoi contextul prozaic în care s-a filmat o scenă romantică. Prin traveling ni se dezvăluie uneori o scena care ne surprinde, care conține ceva la care nu ne așteptăm și atunci râdem de propria noastră păcălire. În *Star Wars*, de ex., ne-am aștepta ca roboțelul să repare naveta de curse, dar când traveling-ul ni-l arată și pe aiuritul de Jar Jar lângă

mașină, e clar că așteptăm să facă o boroboacă. Un exemplu haios de panoramare e atunci când reporterii sunt surprinși în plan mediu și se observă că au sacou și ... pantaloni scurți sau alte improvizații vestimentare. Aici putem vorbi îndreptățit despre magia cinematografului de a crea iluzia realității.



MIȘCĂRI DE CAMERĂ CU EFECT COMIC

3.1.3. COMICUL PARAVIZUAL se referă la toate acele tehnici și procedee care țin de post-procesare: montaj, efecte speciale, coloană sonoră etc. utilizate de cinești pentru a crea efecte comice. Prin analogie cu limbajul paraverbal, toate elementele din faza de post-producție pot fi subsumate etichetei de „limbaj para-vizual”, pornind de la premisa că ele nu pot exista în absența materialului filmat.

MONTAJUL poate deveni o sursă de umor. Alternarea cadrelor în construirea unor secvențe ne amuză, de ex. râdem de obicei când realizăm că protagonistul vorbește foarte serios cu un calculator, cu un perete sau cu animale¹³¹. Juxtapunerea unor cadre care prezintă personaje în ipostaze contrastante poate deveni ridicolă¹³². Montajul paralel a două acțiuni similare, dintre care una o parodiază pe cealaltă, transpunând-o într-un context exagerat sau derizoriu poate fi o sursă de umor. De regulă, montajul paralel se folosește pentru a spori dramatismul unei acțiuni, arătând ce se întâmplă în două tabere opuse sau cu personaje care urmează să se întâlnească. Un exemplu celebru apare în *Star Wars*¹³³, chiar în primul film, când acțiunea de salvare a prințesei Leia, desfășurată de eroi, este dublată de întâmplările celor doi roboți, care fac și ei ce pot și se înțeleg pe limba lor. Nu se poate să nu zâmbim la stângăcia și mecanicismul acestor personaje.

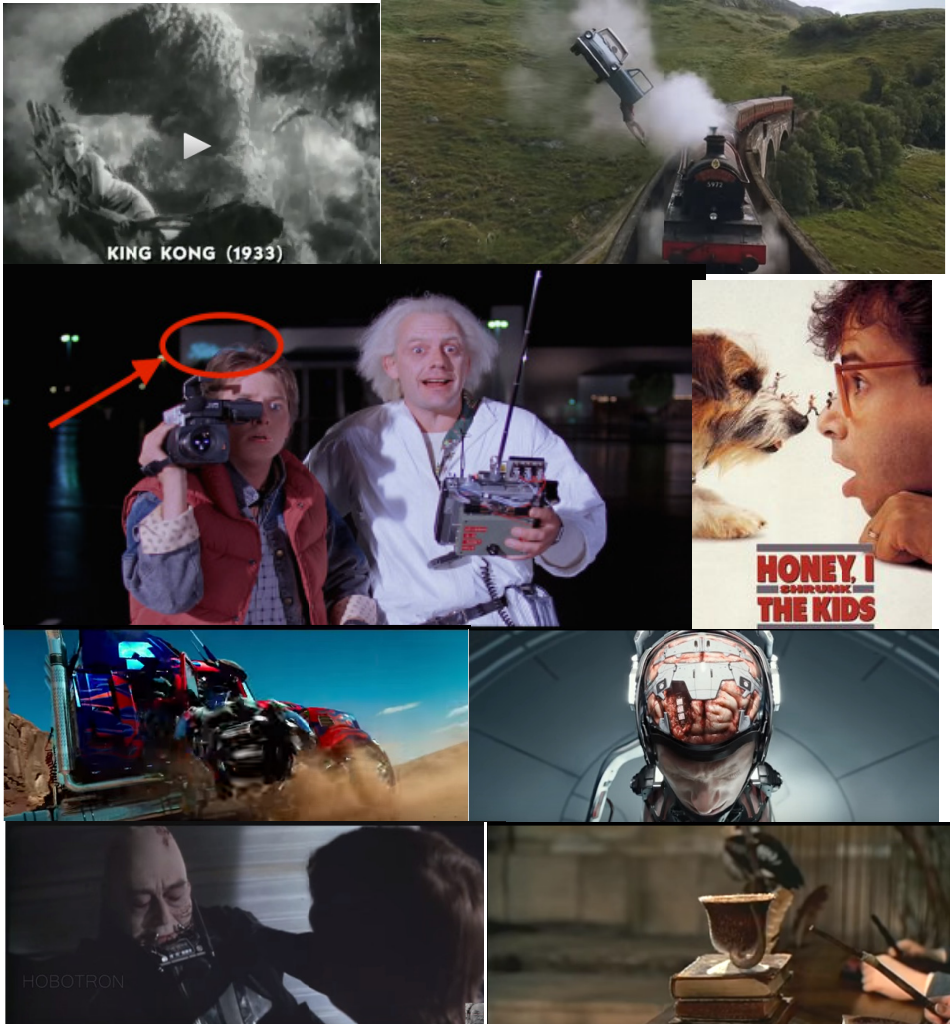


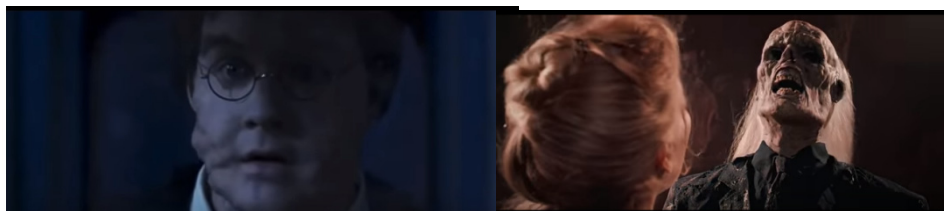


MONTAJUL COMIC

EFECTELE SPECIALE cu efect comic nu sunt deloc de neglijat în cinematografie, de la trucajele din perioada de început a filmului¹³⁴, la care râdem acum involuntar pentru naivitatea lor, chiar dacă ele ar fi trebuit să ne stârnească groaza, până la efectele digitale 3D. Un trucaj haios apare în *Harry Potter și camera secretelor*, când Harry și Ron încearcă să ajungă la Hogwarts cu mașina zburătoare, pe care niciunul dintre ei nu știe să o conducă¹³⁵. Motivul mașinii zburătoare apare și în filmul SF *Înapoi în viitor*¹³⁶. Micșorarea personajelor față de decoruri (sau de celelalte personaje)¹³⁷ este un alt trucaj frecvent în comedii, interacțiunea unor oameni minusculi cu lumea reală devine o aventură hilară. Procedeul anamorfozei e, poate, cel mai popular și cel mai productiv. Acesta constă în transformarea unui obiect în altceva, de ex. trăsăturile unui om sunt manipulate, până se suprapun peste chipul altui om sau animal. Progresul tehnologiei digitale a propulsat procedeul anamorfozei în cinematografie. Extindem puțin discuția și spunem că toate efectele speciale sunt utilizate și în scopuri umoristice. Câteva exemple deja clasice: *Transformers*¹³⁸ – în care o rablă devine un robot de neînving, *Robocop*¹³⁹ – în care un fost polițist este transformat în ciborg etc. Motivul hibridului om-mașină apare în multe filme SF¹⁴⁰. O serie de exemple amuzante de anamorfoză apar în filmul *Harry Potter și camera secretelor*, într-o serie de acte de magie ratată care generează hibrizi ridicoli: cana cu coadă de șobolan creată accidental de Ron la ora de magie¹⁴¹, sau Harry și Ron transformați de poțiunea magică în elevi viperini¹⁴², revin la înfățișarea inițială chiar în tabăra rivală. Un exemplu de umor negru sunt

transformările din filmele de groază cu zombi. De asemenea nu ne îngrozește, ci chiar ne bucură pedepsirea eroului negativ, așa cum se întâmplă în *Indiana Jones și ultima cruciadă* când hapsânul Donovan se transformă instantaneu în schelet¹⁴³ după ce ratează Graalul.





EFECTE SPECIALE CU POTENȚIAL COMIC

COMICUL COLOANEI SONORE ar putea fi abordat tot în cadrul efectelor paravizuale, deoarece se referă la toate acele procedee, legate de voci, zgomote și muzică, care, luate separat, nu au nimic comic, dar care sunt valorificate în combinație cu imaginea și vocile. Muzica și zgomotele pot spori efectul comic. De ex. o urmărire sau un duel¹⁴⁴ pierde dramatismul și devine ridicolă însoțită de o muzică zglobie de circ, o furișare ratată e sugerată prin zgomotul exagerat al pantofilor care scârțâie¹⁴⁵. Tot aici ar mai putea fi adăugate și râsetele înregistrate¹⁴⁶ sau jingle-urile care ilustrează sit-com-urile. Efectul comic poate fi generat și atunci când: 1. vocea sau zgomotul precede imaginea iar apariția obiectului contrazice așteptarea noastră. (de ex. lătratul fioros venit de la o potaie de câine); 2. vocea este suprapusă unei imagini nepotrivite (de ex. în reclama unei bănci o voce de bariton este suprapusă unui personaj efeminat¹⁴⁷). Situația inversă e mult mai comică: supereroii care vorbesc cu glas pițigăiat sau personajele din reclame care inhalează heliu¹⁴⁸. 3. Personificarea prin atribuirea de voce unor animale sau obiecte e de multe ori haioasă (de ex. dulapul care răspunde soțului încornorat sau câinele care comentează acțiunile stăpânilor. Multe faze comice de acest tip au devenit clișee în filmele de comedie).

Comicul vizual este pus în valoare de replicile actorilor și de coloana sonoră. Frecvent multe detalii vizuale, gândite ca să amuze publicul, rămân neobservate la o vizionare nespecializată, atunci când spectatorul nu-și propune decât divertismentul. Și nu-i mai puțin adevărat, că uneori spectatorii găsesc motive de râs, acolo unde producătorii nu le-au dorit, dar le-au comis.

3.2. COMICUL LINGVISTIC

Însumează acele procedee care se referă la comunicare prin limbaj verbal. Putem observa acest tip de comic la nivelul scenariului (sau al scriptului), atunci când citim textul, privat de componentele sale performative,

dar știm bine că interpretarea actoricească poate face un text serios să sune comic. (Dar, din păcate, și invers. Se poate ca un text cu potențial umoristic să fie spus prost și să stârnească, eventual, un zâmbet chinuit. Nu cunoașteți oameni care nu reușesc să spună glume?) Așadar, clasificarea noastră preia din teoria lui Bergson doar aspectul comic al limbajului care se referă la textul propriu-zis și consideră comunicarea paraverbală (intonația și ritmul care însoțesc textul în vorbire) la fel de importantă ca și cuvintele în crearea efectelor comice. De asemenea, remarcăm potențialul umoristic al textului scris care apare în filme, fie că e integrat în imagine sau că apare sub formă de insert grafic care resemantizează imaginea. Prin urmare, în cadrul comicului lingvistic vom vorbi separat despre un comic al vorbirii și despre un comic al graficii cuvintelor.

3.2.1. COMICUL VERBAL¹⁴⁹ rezultă la nivelul discursului, din **contrastul** dintre real și ideal, dintre ceea ce este de fapt și ceea ce ar trebui să fie. Contrastul poate lua forma exagerării, trivializării sau transpunerii, spune Bergson. Alte procedee discursive generatoare de comic pot fi: tautologiile, truismele, contradicția. Comicul de limbaj se poate realiza la nivel fonetic, lexical, morfologic și sintactic. Automatisme verbale individuale, ticurile verbale – produc uneori absurdități, contradicții, contaminări, aluzii involuntare. Clișeele verbale și stereotipurile sociale – rostite automat sunt o altă sursă de comic. Interpretarea ad litteram a unor expresii e aproape întodeauna comică și este sursa multor bancuri și aforisme. Contaminarea expresiilor și proverbelor, alterarea formei unei expresii consacrate, combinarea unor fragmente de expresii amuză, fie că sunt acte intenționate sau accidentale. Alte resurse ale comicului pot fi: pronunția eronată, utilizarea greșită a termenilor, confuzia de sens, utilizarea inadecvată în context a unor arhaisme, regionalisme, neologisme, elemente de argou și de jargon, greșeli de logică sau de gramatică, precum: pleonasmul, dezacordul și anacolutul, topica ambiguă care permite o interpretare ludică a enunțurilor etc. Parodia și intertextualitatea sunt resurse valoroase ale comicului cinematografic.

Comicul de limbaj comportă două aspecte distincte: comicul pe care limbajul îl exprimă și comicul pe care limbajul îl creează. Planul expresiei se află în strânsă legătură cu caracterul personajelor și constă în invocarea frecvent aluzivă sau eufemistică a unor aspecte hilare, a viciilor sau moravurilor acestora. Temele rizibile din planul expresiei au specific cultural, depind de convențiile specifice unei societăți, dar pot fi traduse în alte limbi, chiar dacă substratul cultural se pierde. În schimb, planul creației lingvistice este intraductibil, pentru că acesta constă în expresii, în jocuri de cuvinte bazate

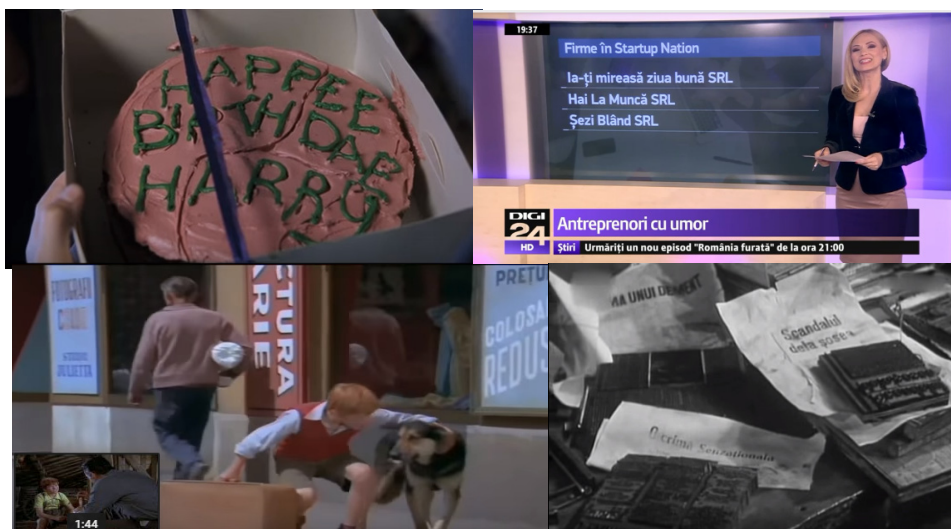
pe polisemie, pe eufonie, pe paronimie sau pe deformarea neintenționată a cuvintelor care capătă accidental o semnificație, precum și în efecte obținute prin selecția și combinarea de cuvinte, sau prin ordonarea nestandardizată sau nefericită a cuvintelor în frază. Stă atunci în măiestria traducătorului să găsească echivalente lingvistice cu același impact umoristic.

3.2.2 COMICUL PARAVERBAL se referă la toate procedeele de dicție care însoțesc cuvintele, atunci când sunt rostite, astfel: *Stălcirea* cuvintelor, generatoare de sensuri parazite, obținute prin defecte de vorbire sau de articulare sunt doar uneori menționate în scenariu, aici putem enumera bâlba (ex. „Jur pentru *prăbușirea(!)* țării” – în loc de „propășirea țării” a rostit Ilie Șerbănescu la investirea sa ca ministru¹⁵⁰), sâsâiala („Salam săsesc”¹⁵¹), accentul străin. (de ex. replica servitoarei din piesa *Gaițele* de Alexandru Kirițescu: „Supă de câine”¹⁵².) *Intonația* nepotrivită, accentele false, pauzele nefirești în fluxul vorbirii sunt procedee care stârnesc râsul. Cel mai frecvent procedeu este utilizarea pauzei verbale în mijlocul unei sintagme, înainte de a deturna sensul uzual al unei expresii cunoscute (parodia „Fie pâinea cât de rea, tot ți-o fură cineva”¹⁵³, în loc de „... tot mai bine-n țara ta”). Stridențe tonale, falsări¹⁵⁴, „scăpări de voce”, accelerarea sau încetinirea ritmului vorbirii sunt tot atâtea procedee tehnice actoricești care au potențial comic și pe care cinematografia le-a împrumutat din teatru, amendându-le însă execuția exagerată, utilă pentru spectatorul din ultimul rând, dar grotescă într-un prim plan de film. *Imitația*¹⁵⁵ tonalității, a timbrului sau a frazării caracteristice unei persoane publice, rostind deseori replici satirice sau cu subtext, adaptate la context care parodiază realitatea este un alt instrument al comicului, deseori susținut și de costumul și machiajul care fac referință la personajul caricaturizat.

3.2.3. COMICUL SCRIS apare în film, ca text de sine stătător sau ca text care devine comic în combinație cu imaginea. La nivelul consumatorului de film efectul comic al textului scris este conștientizat rareori, dar o trecere în revistă a unor procedee frecvente în comedii poate fi un argument că și acest aspect comic ar trebui luat în considerare.

1. CUVINTELE scrise pot fi comice când sunt ortografiate greșit (Cum ar fi în *Harry Potter* urarea pe care Hagrid o scrie pe tortul aniversar pentru Harry¹⁵⁶), sau au un conținut haios. Astfel o firmă de prăvălie cu nume simpatic¹⁵⁷ sau ortografiat ciudat, chiar o reclamă cu mesaj umoristic sau... nefericit¹⁵⁸ pot fi comice. În dramaturgia românească e celebră confuzia gazetărească: Protar – Proftasia, pe care se construiește toată intriga din piesa „Ultima oră” de Mihail Sebastian. (Mai sugestiv ca text în imagine găsim în același film suita de titluri senzaționale din tipografia ziarului *Deșteptarea*¹⁵⁹.)

2. Cuvintele scrise pot crea efecte comice prin ASOCIEREA CU IMAGINEA. Textul scris e neutru, imaginea la fel de neutră din punct de vedere umoristic, dar asocierea devine o sursă de râs. Astfel de combinații pot fi premeditate sau accidentale. Face parte din categoria umorului ofensiv asocierea premeditată, tendențioasă sau șocantă dintre text și imagine. Inofensiv și amuzat e să vedem, de exemplu, un indicator turistic care să fie inscripționat cu destinații foarte diferite¹⁶⁰ cum ar fi combinația de trei sate vecine și o metropolă, sau 3 obiective turistice și un WC public. Întodeauna ne distrează o pancardă apocrifă care dă un nume pretențios unei locații derizorii sau jalnice. („Vila Splendid” pentru cocina porcilor sau „Câine rău” pe cotețul unei aschimodii.) Astfel de combinații haioase¹⁶¹ se întâlnesc frecvent și în realitatea cotidiană, de ex. pe crâșma satului apare inscripția „Cămin cultural” sau pe unele clădiri se combină etichete de firme cu profil foarte diferit, cum ar fi un sediu de instituție publică, alături de un serviciu de pompe funebre. Ar mai putea fi adăugat aici gafele din jurnalele de știri, momentele neinspirate în care burtiera face trimitere la un alt eveniment decât imaginea¹⁶², de ex. pe ecran apare discursul unui personaj politic controversat iar burtiera anunță soluționarea unei alte anchete, prinderea unor hoți, acțiuni de protest, revendicări sau alte informații care pot fi asociate imaginilor ca subtext subversiv¹⁶³. În astfel de cazuri parecă sunt mai haioase asocierile involuntare decât cele la care transpare regia.





SCRISUL CU EFECT COMIC PE ECRAN

CONCLUZII

În final mai subliniem încă o dată că distincția dintre comicul vizual și cel verbal apare în demersul nostru descriptiv doar din rațiuni metodologice. O atare separație nu apare în realizarea comicului cinematografic, unde toate mijloacele de expresie se îmbină și contribuie, în egală măsură, la transmiterea intenției regizorale. Astfel e firesc ca limbajul verbal și imaginea să transmită același mesaj și să stârnească râsul prin armonizarea tuturor resurselor de care dispune limbajul cinematografic. Creativitatea este frecvent asociată cu încălcarea premeditată a regulilor, dar pentru obținerea efectului scontat prin abateri de la rutină e necesară deopotrivă cunoașterea regulilor dar și inspirație, într-o creație originală, autentică și valoroasă.

Grila de analiză propusă e aplicabilă oricărui tip de film, fără excepție; de aceea și exemplele care susțin abordarea teoretică provin din cele mai diverse genuri: film artistic, jurnale de știri, spoturi publicitare, materiale profesionale și de amator. Subliniem că exemplele au fost selectate mai ales pe criteriul notorietății; poate uneori am dat exemple cunoscute, fiindcă erau la îndemână, și am omis exemple mai relevante, dar lista rămâne deschisă.

Modelul comicului cinematografic distinge între comicul vizual și cel lingvistic. 1. Comicul vizual este analizat sub două aspecte: Stop cadrul comic și Secvența comică. Comicul paravizual, denumit prin analogie cu limbajul paraverbal, se referă la procedeele care însoțesc imaginea cinematografică: montajul, efectele speciale și coloana sonoră. 2. Comicul lingvistic are în vedere comicul verbal din etapa de script, care se referă la semiotica limbajului, iar Comicul paraverbal, care urmărește realizarea efectelor comice prin interpretarea actoricească, este abordat separat. Comicul cuvântului scris din filme propune analiza diferențiată a limbajului integrat în decor față de textele suprapuse imaginilor prin procedee grafice. Modelul propus pentru analiza resurselor comice ale limbajului cinematografic nu contrazice teoria canonică a comicului, formulată de Henri Bergson, ci arată doar că aceasta e insuficientă pentru a pune în evidență tehnicile pe care filmul le utilizează pentru a stârni râsul spectatorilor.

CAPITOLUL 4

REGISTRUL COMIC ÎN SPOTUL PUBLICITAR

În acest ultim capitol teoretic vom arăta cum se concretizează manifestarea umorului în spotul publicitar, deoarece dispunem de aparatul teoretic corespunzător: am descris spotul din perspectivă cinematografică și publicitară, am definit comicul și am inventariat procedeele de obținere a efectelor comice, am enumerat criteriile de operaționalizare pentru umor și am sintetizat unitar modalitățile de expresie ale comicului cinematografic, prin urmare putem restrânge aplicația la un gen particular. Capitolul prezintă două perspective distincte: prima cuprinde principii de utilizare a umorului în spotul publicitar și are o fundamentare teoretică, iar a doua se focusează pe prezența umorului strict în spoturile publicitare românești recente și face preponderent apel la opiniile practicienilor din domeniu. Am optat pentru această abordare comparativă pentru a vedea în ce măsură coincide viziunea celor două tabere cu privire la umorul în spotul publicitar.

4.1. STRATEGIILE COMICULUI ÎN PUBLICITATE

Umorele în publicitate este o strategie veche de când lumea pentru că negustorii au observat că buna dispoziție crește permisivitatea clientului la influențare și astfel au mai multe șanse să-și vândă marfa. Poate au intuit și că apelul la glumă e o formă de considerație pentru cumpărător. Simțul umorului e, la urma urmei, o formă de inteligență, pe care oamenii o posedă în grad diferit, iar dacă îi propun cuiva negocierea prin adordarea ludică a realității e evident că-l consideră inteligent și dacă interlocutorii ajung la o înțelegere, au parte de un acord de tip win-win, în care ambele părți câștigă nu numai din punct de vedere material, ci mai ales spiritual, fiindcă se simt valorizați reciproc. Probabil că tocmai în acest confort spiritual rezidă și farmecul tocmelii orientale, practică, în fapt, ca joc reconfortant. Se spune că negustorii buni sunt și fini psihologi, dar e logic că ei au fost dintotdeauna interesați de profit, nu de teorie.

Umorele e o strategie publicitară profitabilă, dar, totodată, riscantă, cum ne arată, deopotrivă, teoria și practica. Motivele de risc au natură diferită: scepticism, discriminare euforie sau efemeritate.

1. Un client nu va cumpăra niciodată de la negustor care nu inspiră încredere. Dar a nu se confunda simțul umorului (ca plăcere a spiritului) cu

neseriozitatea în afaceri. Replica „Lumea nu cumpără de la clovni“ este atribuită frecvent lui David Ogilvy. Dar în confesiunile sale *Despre publicitate*¹⁶⁴, părintele reclamei moderne se folosește doar de un truc argumentativ, citând un predecesor, ca fals pretext pentru a-și motiva rezerva proprie pentru reclamele umoristice, întemeiată, de fapt, pe constatarea că umorul cu adevărat bun este extrem de rar.

2. Umorul nu poate fi bun pentru oricine¹⁶⁵. Umorul are, fără doar și poate, specific cultural și demografic, astfel temele de care oamenii râd și genul de umor depind, odată, de o anume societate cu repere și valori comune, definită în timp și spațiu și, totodată, de statutul și interesele individuale. Românii, spre exemplu, nu râd la glumele nemțești, de regulă, și, probabil, nici invers. Iar glumele care-i amuzau pe români pe vremea comunismului, spre exemplu, par acum, în marea lor majoritate, desuete. De asemenea, nici intelectualii și muncitorii nu gustă același gen de bancuri și chiar se ironizează reciproc, privitor la gusturile lor atât de diferite.

3. Umorul e o dispoziție în care clientul nu ia, de regulă, decizii majore. Achiziția unor obiecte mari (de ex. mașini, case) sau scumpe (de ex. bijuterii) este, în mod normal, urmarea unei analize serioase, care ia în calcul mulți factori: resurse materiale, utilitate, raport calitate-preț, design, prestigiu etc., dar extrem de rar se asociază cu gândul de a cumpăra un obiect pentru că e haios. Hazul anulează, în bună măsură, gândirea rațională. De obicei, amuzamentul e un scop în sine, iar a-l combina cu decizii de achiziție e o provocare.

4. Umorul e perisabil. O glumă trebuie să fie prea bună ca să te poți amuza și a doua oară, când o auzi. Dar, repetată la fiecare calup publicitar, devine enervantă.

Dar dacă unii producători de mărfuri și creatori de publicitate, deopotrivă, s-au încumetat însă să ignore avertismentele sau să transforme vulnerabilitățile în oportunități și au apelat la umor în promovarea produselor, înseamnă ca potențialul umorului de a vinde s-a dovedit mai puternic decât toate riscurile, ori practica ne semnalizează implicit că există căi eficiente de valorificare a umorului în scop publicitar. Căile de a evita riscurile enumerate: de-a nu fi luat de clovn și nici de cabotin¹⁶⁶ corect politic, de a nu face de râs nici fabricantul, nici marfa sau de a nu compromite brandul constau, în principal, în anticiparea gusturilor publicului țintă, dar, ele se bazează incontestabil pe creativitate.

Factorii care influențează umorul în publicitate țin, deopotrivă, de tipul produsului, de particularitățile publicului și de particularitățile mesajului¹⁶⁷.

Caracteristicile produselor la care se practică reclama umoristică se situează, de regulă, în gama produselor de larg consum (de „low involvement”, care au preț scăzut, factor de risc redus la achiziție, diferențiere minimă între branduri, sunt disponibile lejer și achiziționate în mod regulat) cu scop hedonist (cosmetice) sau utilitarist (obiecte de uz casnic). Caracteristicile publicului care influențează opțiunea de utilizare a umorului, precum și genul umoristic abordat sunt: genul, cultura și dorința de cunoaștere. Caracteristicile mesajului care asigură succesul unei reclame haioase sunt: tipul de umor folosit, intensitatea umorului și forța argumentației ludice.

Toate aceste considerații sunt valabile pentru publicitate, în general, dar videospotul prezintă și alte câteva particularități. Riscul major al utilizării umorului în reclamele TV decurge din specificul acestui mediu, de a oferi programe în flux, fără a avea controlul publicului care le vizionează¹⁶⁸. Un spot difuzat repetat în cadrul unui calup publicitar are avantajul de a ajunge pe ecran la ore diferite, astfel că poate fi vizionat de diverse categorii de public. Interesul publicității este tocmai atingerea unei audiențe maxime. Ori umorul, se știe, nu este agreat de toată lumea și nu există umor la care să rezoneze toată lumea, astfel genul de umor potrivit pentru copii nu-i va amuza pe adulți, iar umorul frust adresat, spre exemplu, băutorilor de bere nu e prea potrivit pentru copii. Probabil că umorul apreciat de amatorii de motociclete le va oripila pe doamnele mondene și nici umorul dulceag, apreciat de gospodine, nu îi va impresiona pe amatorii de mașini sport. Ce-i drept, umorul din reclame e în ton cu produsul promovat și adecvat categoriei de consumatori prioritari, dar reclamele vin la pachet și difuzarea lor nu distinge între genul programelor în care sunt inserate. Problema audienței aleatorii nu se pune în cazul spoturilor difuzate în internet, inserate pe site-uri care se finanțează din publicitate sau pe bloguri care practică marketingul afiliat, pentru simplul motiv că aceste pagini sunt accesate voluntar de cei interesați și astfel publicul e selectat automat de specificul site-ului care găzduiește un clip. Un risc serios însă îl constituie postările sponsorizate care circulă în rețelele de socializare pentru care, de asemenea, publicul nu poate fi anticipat.

Ceea ce se poate observa este că principalul aspect abordat de teroeticieni, în ceea ce privește umorul publicitar, este adresabilitatea diferențiată. Despre calitatea umorului din publicitate însă, vorbesc mai cu seamă practicienii, așa cum von vedea în colajul următor, care selectează câteva opinii pertinente ale unor creatori români de publicitate, care produc, mai cu seamă, tocmai videospoturi.

4.2. TENTAȚIA UTILIZĂRII UMORULUI ÎN SPOTURILE PUBLICITARE

Umorele este o tehnică frecvent utilizată în publicitate și poate fi un instrument extrem de puternic, deoarece poate duce la îndeplinirea mai multor obiective persuasive: atrage atenția, asigură memorabilitatea spotului și, nu în ultimul rând, declanșează o emoție pozitivă, favorabilă brandului¹⁶⁹. Umorele dintr-o reclamă poate fi ingredientul care îl poate determina pe consumator să vrea să mai vadă o dată reclama, în loc să schimbe canalul de televiziune atunci când se difuzează calupuri publicitare.¹⁷⁰ Publicitatea parazitează emisiunile TV, folosindu-le audiența și mizând pe faptul că telespectatorii nu pot evita publicitatea.¹⁷¹

Conceptul de ADVERTAINMENT, hibridul terminologic care contopește reclama și umorele (în engleză: *advertising* și *entertainment*) caracterizează o bună parte a industriei publicitare actuale și s-a lansat în publicitatea audiovizuală ca o soluție practică de a contracara aplicațiile¹⁷² care permit spectatorilor de televiziune, broadcast sau online, să „sară” cu totul peste calupul publicitar. Pornind de la faptul că publicul emisiunilor de televiziune caută în primul rând divertismentul, industria advertisingului a realizat că o soluție prin care publicitatea poate avea succes este să devină, chiar reclama o sursă de divertisment.¹⁷³

Umorele îl face pe consumator să accepte mai ușor mesajul publicitar. „Clientul acceptă o reclamă amuzantă, fiindcă tuturor ne place să râdem.”¹⁷⁴ Strategiile publicitare cele mai profitabile sunt considerate umorele și spiritul civic. „Umorele și cauzele sociale scorează foarte bine.”¹⁷⁵ Publicitarii spun despre o reclamă reușită că nu e suficient doar să prezinte avantajele produsului, ea trebuie să distreze sau să implice receptorul. „Umorele vinde pentru că atrage atenția publicului, îl relaxează, îl face să țină minte reclama și să-i fie simpatică. În general, toată lumea cedează, până la urmă, la umor. E o rețetă veche de când lumea.”¹⁷⁶ Umorele e poate cel mai digerabil truc publicitar. „Dacă vrei să faci reclama memorabilă, ai la îndemână câteva modalități: sexul, umorele sau dramatismul dur – folosit, de regulă, în campaniile sociale.”¹⁷⁷ În plus, utilizarea umorului mai prezintă un avantaj: Brandul beneficiază de publicitate gratuită prin așa-numita „word of mouth” – atunci când oamenii povestesc reclama, la fel cum fac cu un banc bun, sau preiau în limbajul de zi cu zi expresiile personajelor din spot¹⁷⁸.

Reclamele amuzante au succes pentru că ele creează o legătură emoțională pozitivă cu potențialii clienți. Publicul apreciază strădania

creatorului de reclame de a-i descreți fruntea și, mai ales, faptul că nu e considerat doar o sursă de profit. „Contextul economic forțează la eficiență, iar umorul este un cârlig cât se poate de funcțional”¹⁷⁹. Reclamele amuzante au succes pentru că sunt simpatice. Mesajul și imaginea brandului vor fi mai ușor de recunoscut și de memorat pentru că e firesc ca oamenii să-și aducă aminte de un video care i-a binedispus. Reclamele amuzante încurajează oamenii să vorbească despre brandul promovat, povestind prietenilor o glumă bună dintr-un spot. Reclamele amuzante cresc expunerea brandului. Pe lângă faptul că oamenii vor râde și vor povesti altora despre un videospot, mulți îl vor distribui mai departe pe rețelele de socializare. Reclamele amuzante ajung mai repede la toate segmentele de vârstă, de la copii până la persoane de vârsta a treia. Posibilități de a stârni râsul sunt foarte multe, în spoturi pot fi utilizate animale, actori, animații, ironie, în funcție de ceea ce se potrivește publicului țintă.¹⁸⁰

Popularitatea utilizării umorului în publicitate este dovedită și de cercetările sociologice. Studiile spun că 10-15% din totalul reclamelor conțin umor¹⁸¹, iar în orice arhivă a reclamelor premiate la festivalurile internaționale de publicitate, se poate vedea că întotdeauna peste jumătate conțin umor și abia a doua categorie favorită sunt reclamele emoționale, cu bugete imense. Aprecierea artistică a reclamelor umoristice și eficiența lor comercială contrazic întrucâtva opinia sceptică a lui David Ogilvy, care credea că umorul nu va avea un rol hotărâtor în publicitate, că nu va putea niciodată crește considerabil cifra de vânzări, fiindcă „o să cumperi mai greu de la un clovn decât de la un om serios”¹⁸². Practica a arătat că absența umorului poate avea o influență mai mare decât prezența lui. Un brand care se prezintă prea sobru și grav poate lăsa impresia de dogmatism și se confruntă cu riscul de a fi ignorat de public, oricât de serioasă, de credibilă sau de scumpă ar fi marfa promovată.

Umorele e în publicitate doar un instrument persuasiv. Umorele nu trebuie să fie un scop, ci un mijloc de transmitere a unui mesaj. Umorele trebuie în primul rând să vândă, nu să distreze, iar îmbinarea celor două desiderate e o artă, care nu e la îndemâna oricui. Umorele pare o cale ușoară de influențare a consumatorului. Acesta ar fi unul din motivele pentru care multe dintre spoturile prezente acum în pauzele publicitare încearcă să fie amuzante¹⁸³. Dar, atrage atenția Codin Caradimu: „Umorele este un gen dificil, care ridică așteptări destul de mari din partea audienței.”¹⁸⁴ Condiția ca umorele publicitar să genereze simpatie și memorabilitate, este ca „produsul/serviciul oferit să se afle în centrul poantei, iar comicul să fie direct legat de utilizarea sa”¹⁸⁵. Dacă umorele devine punctul central al discursului publicitar¹⁸⁶, înseamnă că mesajul nu se mai centrează pe produs, ci pe umor, prin urmare rostul comunicării publicitare nu se realizează atunci când umorele reușește să distragă atenția receptorului de la obiectul promovat.

Utilizarea umorului în publicitate prezintă avantaje și riscuri deopotrivă de serioase. **Avantajele** utilizării umorului în publicitate sunt multiple: 1. Publicul creează asocieri pozitive cu brandul promovat; 2. Mesajul reclamei este înțeles mai ușor, fiind redus la o glumă de câteva replici; 3. Reclamele haioase diferențiază brandul de concurență; 4. Are potențial mare de viralizare. **Riscurile** utilizării umorului în publicitate sunt și ele de natură diferită, astfel: 1 Gluma mai bună decât produsul face ca publicul să rețină gluma și nu produsul; 2. Gluma ofensatoare pentru anumite categorii de public poate genera scandaluri publice cu efecte necontrolabile pentru brand; 3 Gluma proastă face produsul de râs și prejudiciază imaginea brandului. 4. Gluma repetată devine enervantă, ea are impact când e auzită prima dată. Umorel e perisabil. 5. Gluma spusă la momentul nepotrivit „cade ca nuca'n perete”¹⁸⁷. Se mai întâmplă ca o reclamă haioasă să fie difuzată în timpul unei drame de război, între două știri tragice, în timpul sau în pauza unui meci în care România pierde ș.a.m.d. Gafele de programare sunt inevitabile. Impactul umorului depinde de context.

Umorel în publicitate nu reprezintă automat cheia succesului. Reproșurile cele mai frecvente se referă la lipsa de originalitate și la vulgaritatea glumelor din reclame. Copywriterul Șerban Alexandrescu ne avertizează ca practician că „este dificil să găsești pentru spot o poantă care să fie proaspătă și originală”¹⁸⁸, că frecvent creatorii din industria publicitară apelează la rețete verificate, dar odată ce acestea devin clișee, potențialul lor s-a epuizat. Codin Caradimu, creatorul personajului Dorel, subliniază că o problemă de care suferă multe reclame este „artificialitatea – de la locație și până la jocul actorilor”¹⁸⁹, dar constată resemnat că „există clienți și agenții care chiar vor să vadă în reclamele lor lucruri «de plastic»” și că spoturile ieftine și neizbutite, cu mesaj confuz, realizare mediocră și umor răsuflat au invadat piața publicitară. Tot copywriterul de la Next Capa duce deschis în discuție ineficiența umorului „auto-cenzurat”: „genul acela de umor care să nu lezeze pe nimeni – pensionari, copii sau alte categorii defavorizate. Chiar dacă unora li se pare că „e drăguț”, rezultatul e un umor călduț, la care nu râde nimeni”.

Problema umorului de prost gust are parte de o discuție fără sfârșit în discursul meta-publicitar. Periodic în presă apare critica și în practică recidiva. Răzvan Căpănescu, director de creație la agenția Ogilvy, afirmă că nu e foarte greu să încalci limitele bunei-cuvințe: „umorul de calitate, care este memorabil și atinge acele resorturi emoționale pe care vrei să le atingi, este mai greu de făcut, pentru că merge pe acea linie fină pe care există întotdeauna riscul să cazi, cu mare ușurință, în vulgar, în burlesc etc.”¹⁹⁰.

Oportunitatea utilizării umorului în publicitate depinde, în principal, de două variabile: compatibilitatea dintre produs și umor și compatibilitatea dintre umor și publicul țintă. Disponibilitatea selectivă a brandurilor pentru o abordare comică este un aspect puternic tematizat. Dezbaterea pornește de la opinia deja consacrată că prezentarea amuzantă nu se pretează pentru toate produsele. Produsele de larg consum sunt promovate, de regulă, în registru comic, pentru că decizia privind achiziția lor nu presupune o investiție considerabilă, deci nici o decizie importantă pentru care trebuie multă gândire. În schimb, produsele de lux sau firmele de asigurări preferă o abordare serioasă, care abundă în utilizarea unor simboluri care sugerează statut, prestigiu, forță financiară, protecție, încredere etc. și mizează, fie pe o argumentare rațională, fie pe seducție rafinată. Există convingerea că publicul nu reacționează prea bine la umor atunci când achiziția produsului implică sume mari de bani¹⁹¹. De asemenea s-a încetățenit practica publicitară, ca umorul să nu fie asociat unei mărci cu o tradiție îndelungată¹⁹². În acest sens se spune că abordarea umoristică este, în general, rezervată brandurilor noi, care vor să se impună rapid pe o piață concurențială, mizând pe șocarea audienței. Compatibilitatea dintre umor și publicul țintă determină tonul, tipul și registrul glumelor și are influență asupra procedeelelor utilizate pentru obținerea efectelor comice. Asocierea produsului cu o poveste umoristică trebuie să fie adaptată publicului țintă, căruia i se adresează produsul, pentru a spera într-o influențare considerabilă a comportamentelor de consum. E logic că umorul care „prinde” la consumatorii de bere nu funcționează la consumatorii de dulciuri, și nici invers. Pentru crearea unui umor autentic în reclame, mulți publicitari nu se bazează doar pe focus grupurile care oferă informații despre obiceiurile de consum, ci chiar se duc pe teren, ca să descopere tipul de glume la care reacționează potențialii clienți.

Abordarea umoristică este o soluție practică, mai ales, pentru lansarea unui produs „trăznet” și în campania de imagine, dacă e să luăm în considerare opinia unor creatori de publicitate. Un produs competitiv nu are nevoie de o promovare umoristică. În acest sens, Codin Caradimu spunea că „atunci când ai un produs original, care are un raport calitate-preț nemaipomenit și un beneficiu despre care știi că va fi relevant pentru jumătate din populație, e păcat să te pierzi într-o glumă, când ar trebui să pui foarte mult accentul în reclama ta pe acel beneficiu. În schimb, când vinzi un produs obișnuit, care are o piață mare, pe care sunt mulți jucători, umorul poate fi o modalitate bună de a comunica, chiar dacă o folosesc și ceilalți; dacă îl faci bine, poți să ieși în evidență.”¹⁹³ De regulă, publicitarii recurg la umor în campaniile de imagine și nu în cele de promovare sau de lansare a unui anume produs, pentru că există

riscul ca informația publicitară să fie mascată de umor. Codin Caradimu e puțin de altă părere atunci când vorbește despre piața de publicitate: „Reclamele s-au cam împărțit în două mari categorii: pe de o parte, sunt spoturile din campaniile de imagine și campaniile sociale și, pe de altă parte, restul reclamelor care, majoritatea, merg pe umor.”¹⁹⁴ Excepția pentru care umorul este recomandat în orice situație o constituie brandurile pentru care umorul este una din valorile definitorii, cum e cazul unei emisuni de divertisment, al unui spectacol de comedie sau al unei publicații umoristice.¹⁹⁵ Răzvan Căpănescu, directorul de creație al Ogilvy, remarcă însă că un brand are obiective diferite în evoluția sa, prin urmare apelul la umor este condiționat și temporal: „La un moment dat, brandul are nevoie să comunice ceva despre valorile sale, printr-o campanie de imagine.”¹⁹⁶

Utilizarea neinspirată a umorului aduce deservicii produsului promovat și prejudiciază imaginea firmei. Cele mai frecvente gafe sunt legate de abordarea unor subiecte tabu și de discriminarea publicului. Orice fel de umor, indiferent dacă este conținut în mesajul publicitar sau doar interpretat în cheie ofensatoare poate deveni sursa unei crize de brand. Și motivele nu sunt puține, toate abaterile de la acceptanța socială pot fi incluse aici: glume obscene, referiri explicite la sexualitate sau la relații imorale, aluzii satirice pe teme religioase și ideologice, amuzamentul pe seama unor anumite categorii de public, de regulă cu tentă rasistă sau șovină etc. Codin Caradimu invocă în acest sens un exemplu extrem: „Nu poți folosi umorul în campaniile sociale prin care urmărești să obții finanțare pentru categorii aflate în situații dramatice, precum copiii bolnavi de SIDA sau bolnavii de cancer.”¹⁹⁷ E firesc ca umorul publicitar să fie asociat, în general, unor situații optimiste și să evite cu obstință controversele, preferând menținerea scenariului în zona sigură a corectitudinii politice, chiar cu riscul mediocrității producției.

Umorele e oportun atunci când are un rol central în mesajul transmis, când pune accentul pe o experiență umană, când nu ofensează, când nu face produsul de râs și când nu desconsideră publicul.¹⁹⁸ În reclame nici produsul, dar nici clientul nu trebuie distribuiți niciodată într-un rol ridicol sau penibil. Publicitatea vinde tocmai prin evidențierea calităților unui produs, iar luarea în derâdere a produsului promovat anulează mesajul publicitar. Amuzamentul pe seama publicului alungă potențialii clienți, așadar umorul referitor la neîndemânarea, viciile sau disconfortul potențialilor beneficiari nu-și au locul în reclame. Chiar nu e scopul publicității să lase impresia că produsul e prea sofisticat, complicat sau riscant de utilizat sau că utilizatorul e prea neinițiat și incapabil să interacționeze cu produsul promovat sau, mai grav, că nu și-l poate permite. Publicitatea vizează categorii cât mai vaste de public, de aceea și

umorul din reclame, e în general, accesibil și ușor de înțeles, ceea ce nu înseamnă, în niciun caz, umor facil, grosolan și stupid. Umorel de nișă, adică acel umor care se vehiculează doar în anumite medii sociale și profesionale și nu este înțeles, de regulă, decât de către membrii grupului, este recomandat cu rezervă, doar pentru cazurile deosebite în care targetul de public este unul de nișă, iar glumele sunt exact pe limba acestuia. Doar atunci faimoasele *inside jokes* au reale șanse să devină niște instrumente puternice de influențare.

FORȚA UMORULUI, dincolo de scopul publicitar, e probată de fenomenele sociale care au derivat din spoturile difuzate la televizor. Replici comice din reclame au pătruns în cultura populară, au devenit emblematice pentru anumite comportamente și pot fi auzite în diverse situații cotidiene, ca niște „meme” verbale, care sunt reiterate de câte ori apare contextul potrivit.

4.3. CAPCANELE UTILIZĂRII UMORULUI ÎN SPOTURILE PUBLICITARE

Critica umorului din spoturile publicitare românești are două coordonate: umorul e facil și răsuflat, spun atât teoreticienii cât și practicienii publicității, dar toți sunt de acord că prezența umorului e o constantă în publicitatea românească și că asistăm la perfecționarea continuă a genului și la racordarea spoturilor românești la trendurile internaționale.

Industria publicitară românească a considerat umorul ca soluție viabilă de asigurare a vizibilității încă de la debutul său în anii ‘90. În acest context este amintit frecvent spotul „V-am prins, vrăjitoarelor!”¹⁹⁹ La începutul anilor 2000 calitatea umorului a înregistrat un declin sub influența emisiunilor de divertisment de la televiziuni care cultivau un umor „gros și obosit”. Exemplele invocate sunt frecvent grupurile umoristice „Vacanța Mare”, „La Bloc” etc. Din motive de audiență scăzută excesele din publicitate s-au domolit însă curând. Încă din 2006 Maria Constantin remarcă, raportându-se la perioada de început a reclamei românești din anii 1990, că: „Spoturile publicitare s-au transformat mult și au început să fie făcute nu doar cu umor, ci și cu așa-numitele valori adăugate la producție: o execuție ireproșabilă.”²⁰⁰ Precizăm aici că discuția despre spoturile TV s-a purtat intens până prin 2015, după care atenția generală s-a îndreptat înspre publicitatea online. Șerban Alexandrescu, directorul de creație al Agenției Headvertising, consideră că principalele direcții creative ale publicității românești actuale sunt agresivitatea, sentimentalismul și vulgaritatea, care sunt totodată și marile ei hibe. „La noi

majoritatea reclamelor merg pe trei note: vânzarea agresivă, înduioșarea până la lacrimi (vezi campaniile sociale sau cele adresate femeilor cu copii) sau râsul popular”²⁰¹.

Umorului românesc din reclame i se reproșează lipsa de originalitate și de autenticitate: „Cred că printre motivele pentru care oamenii evită pauza publicitară se numără și faptul că, în reclame, foarte multe lucruri sunt forțate; și, de multe ori, și umorul e forțat”, spune Șerban Alexandrescu²⁰². Vocile cele mai vehemente afirmă că: „Drumul până la sarcasm fin și ironie subtilă este unul lung, minat cu un umor de proastă calitate”²⁰³. „Umorul românesc se deteriorează pe zi ce trece și se ajunge în momentul în care gluma de autobază este apreciată iar finețurile mor încet”²⁰⁴. „Umorul prost al românilor are la fundație clișee și stereotipii, glume inspirate din viața de tabloid”²⁰⁵. „Clișeele sunt peste tot. Creativitatea e unde se poate”²⁰⁶. Chiar unii profesioniști afirmă calitatea scăzută a reclamelor difuzate: „Se poate descoperi în pauza publicitară umorul de doi lei, umorul de tot râsul, umorul de client, umorul involuntar, umorul cu (sub)înțeles doar pentru creatorii săi sau umorul fără râs”²⁰⁷. Unii sceptici afirmă degradarea continuă a umorului românesc și o pun pe seama dorinței unor creatori neinspirați, care vor cu tot dinadinsul să fie haihoși. Nostalgicii, care le țin hangul, susțin că umorul de calitate a dispărut odată cu marii comici ai scenei românești. Alte opinii sunt de-a dreptul sarcastice: „Majoritatea reclamelor sunt amuzante din alte motive decât umorul. Avem un calup publicitar cu adevărat tragi-comic, de care consumatorii fug și la care râd doar cei care le fac”²⁰⁸. Pe de altă parte, sunt creatori de publicitate care consideră că seria de spoturi la coniacul „Unirea” (care au ca protagonist personajul Dorel) reprezintă un pas înainte pe calea normalizării comunicării publicitare, a regăsirii tonului firesc și a construirii mesajului în urma unui studiu atent al targetului de public. Creatorul lui Dorel a mizat de la început pe umor pentru brandul Unirea. „Cred că, atunci când comunică unor oameni cu venituri scăzute și un nivel mai scăzut de educație, modul cel mai iscusit în care-i poți aborda este să-i faci să râdă; și nu e ușor, fiindcă ei nu prea au motive de râs și sunt și greu de convinși”²⁰⁹. Acesta este convins că reclama a „prins” pentru că el „a râs cu ei și nu de ei”, iar publicul putea recunoaște situațiile înfățișate în viața de zi cu zi.

Însă marea eroare a publicității românești rezidă, se pare, în faptul că își subestimează constant publicul. Mulți publicitari aderă la ideea că „Publicul român este unul destul de pretențios în privința umorului”²¹⁰. Șerban Alexandrescu pune ineficiența publicității românești actuale pe seama faptului că inteligența audienței e subestimată: „Cred că unul din motivele pentru care

oamenii nu se mai uită la reclame este faptul ca nu li se oferă ceva care să li se potrivească și care să nu fie sub nivelul lor de inteligență²¹¹“. Publicitarii afirmă că românul are un comportament atipic, atunci când vine vorba despre reclame. Mai exact, consumatorul se așteaptă ca publicitatea să îl facă să râdă și apreciază reclamele, pentru că le vede ca pe o formă de entertainment²¹². Din acest motiv comunicarea prin umor trebuie să aibă, în primul rând, o idee excelentă. Publicul țintă, deși se împarte pe categorii de venituri, are fix aceeași inteligență emoțională²¹³. Șerban Alexandrescu e de părere că, la capitolul inovație, umorul nu stă rău, însă că ar trebui folosit cu mai mult discernământ.

Opțiunea pentru registrul comic în reclamele audiovizuale e o soluție deopotrivă de tentantă și pretențioasă. Provocările asociate divertismentului publicitar decurg atât din parametrii intrinseci ai spotului, dar și de contextul de difuzare și de receptare, iar adecvarea sau calitatea umorului nu garantează eficiența sau memorabilitatea unui spot publicitar.

Umorele e un instrument de comunicare năvălăș în publicitate, poate de aceea un spot amuzant oferă atât de mari satisfacții creatorilor și publicului, totodată.

CAPITOLUL 5

DIMENSIUNILE COMICULUI ÎN SPOTUL PUBLICITAR ROMÂNESC – STUDIU DE CAZ –

Publicitatea românească nu duce lipsă de umor. Unele spoturi au devenit memorabile, iar replici din reclame au intrat în cultura populară și pot fi auzite chiar la oameni care nu cunosc reclamele²¹⁴. Unele reclame au creat personaje care l-ar putea concura pe Bulă, altele au impus expresii. Există chiar reclame care au declanșat adevărate fenomene sociale. Oare chiar nu se uită lumea la reclame? Se pare că spectatorii chiar se distrează la unele reclame bune și, fie că ei cumpără sau nu produsul, spun mai departe glumele care le-au plăcut și, fiindcă s-au amuzat, devin și fără să vrea promotori de publicitate. Sau de umor?

În partea aplicativă a lucrării ne-am propus să ilustrăm teoria despre comic printr-o serie de spoturi publicitare românești recente. **Corpusul de analiză** constă din reclame TV, selectate după criteriul popularității.

În scopul elaborării studiului de caz am identificat **patru dimensiuni** majore de realizare a comicului în spotul publicitar românesc: **1. Universul comic; 2. Personajul comic; 3. Insertia comică; 4. Limbajul comic**. Cele 4 dimensiuni ale comicului publicitar oferă posibilitatea unei sistematizări a corpusului de analiză. În analiză operăm o separație metodologică pe dominatele dimensiunilor comice, în fapt într-un spot se realizează doar rareri o singură dimensiune.

Analiza spoturilor publicitare va fi realizată, luând în considerare **trei criterii**, care decurg din apsectele teoretice deja elucidate:

1. Ce stil de comic abordează spotul? (vezi: „*Stilurile comicului*” în Cap. 2)
2. Prin ce procedee este obținut efectul comic? (vezi: „*Modelul canonic al comicului*” în Cap.2)
3. Ce mijloace sunt utilizate pentru a declanșa râsul spectatorilor? (vezi: „*Modelul comicului cinematografic*” în Cap.3)

Metoda pentru care am optat în abordarea studiului de caz este analiza de discurs (*descrișă în partea introductivă la „Metode de cercetare”*).

Grila de analiză, pe care o propunem, cuprinde prezentarea distinctă a datelor de identificare și a modului de realizare a comicului pentru fiecare exemplu. **Datele de identificare** cuprind: titlul spotului, produsul la care face reclamă, branșa de activitate a producătorului, targetul de public, dar și date de producție: autorul, agenția de publicitate, agenția media, anul lansării, încadrarea într-o campanie publicitară, eventuala serializare, durata spotului (în varianta integrală difuzată). Informațiile privind **realizarea efectelor comice** au în vedere criterii descriptive: artistice și tehnice, și criterii funcționale: tematice, comunicative, narative și publicitare. Pe această bază vom încerca să evidențiem strategiile și procedeele umoristice, precum și gradul de inserție/integrare al umorului în pretextul narativ. Implicit vom vedea și ce legătură este între povestea spusă de spot și produsul promovat. Astfel vom încerca să vedem dacă între relația produs – umor și memorabilitate putem stabili o corelație empirică.

În măsura în care dispunem de informații, vom încerca să elucidăm și următoarele aspecte referitoare la eficacitatea spotului și la utilizarea umorului în spot. 1. Ce costuri a presupus spotul/campania? 2. În ce perioadă a rulat reclama și pe ce canale? 3. Dacă există variante ale reclamei pentru internet și pentru mobil? 4. Ce profit comercial s-a înregistrat în urma campaniei? 5. Dacă brandul a fost promovat și prin alte strategii publicitare decât umorul? 6. Dacă producătorul promovează și alte mărfuri similare prin umor? 7. Dacă umorul e creație originală? 8. Dacă umorul lansat de reclamă are epigoni?

Ipoteze operaționale pentru studiul de caz vizează relația dintre datele de identificare ale unui spot și tipul de umor cinematografic folosit. Tezele de la care pornim sunt următoarele:

1. Tipul de umor folosit depinde de brand sau de branșa din care provine produsul.

2. Tipul de umor folosit depinde de targetul de public.

3. Popularitatea depinde de ponderea utilizării temei din spot într-o campanie publicitară.

4. Calitatea artistică a unui spot și o glumă bună contribuie implicit la popularitatea unui spot, dar nu garantează succesul publicitar al reclamei.

5. Succesul comercial al unui spot haios depinde de cât reușește acesta să pună în valoare calitățile produsului și să diferențieze prezentarea mărfii de cea a concurenței, de frecvența și contextul de difuzare a reclamei, dar nu depinde de cât de mult place umorul publicului țintă.

5.1. UNIVERSUL COMIC

O dimensiune a comicului în spotul publicitar românesc e universul. Creatorii spotului inventează o lume întreagă, care devine emblematică pentru produsul promovat. Crearea unui univers comic pentru un brand e destul de rară în publicitate, nu numai în cea românească, pentru că soluția creativă, cere, pe de o parte, multă fantezie, dar mai cere și multe resurse. Astfel de reclame, pentru realizarea cărora se construiesc decoruri dedicate, sunt, prin definiție, foarte costisitoare. De aceea acest tip de reclame e, în general, comandat de producători puternici și deja consacrați în branșă și produs de agenții de publicitate cu experiență și renume. Pentru a ilustra această dimensiune ne-am oprit la două universuri comice: Belgravistanul celor de la DigiMobil și Peștera celor de la Bakerolls. În analiza universului comic ne vom concentra pe comicul vizual pentru a pune în evidență potențialul de expresie al limbajului cinematografic și, totodată, a arăta că spectatorul obișnuit nu sesizează, de regulă, în mod conștient efecte comice în cadre scurte și, prin urmare, va fi surprins ca acestea să i se dezvăluie la o nouă viziune avizată.

STATUL SNOB BELGRAVISTAN

Belgravistan e numele statului fictiv prin care își face publicitate serviciul de telefonie DigiMobil. O serie de reclame (n.n. - 14 am găsit noi) ne introduc în acest univers al kitschului și snobismului asumat, creat de agenția Papaya Advertising²¹⁵ în campania de comunicare, realizată pentru RCS & RDS din 2014 în 2017²¹⁶.

Pretextul narativ este inedit și de anvergură. Belgravistan e o țară bogată imaginară din estul Europei, care a interzis serviciul oferit de RCS & RDS pe motiv că prețul acestuia e prea mic. Campania pe tema universului fictiv a adoptat un stil neconvențional și a dezvoltat mitul și dincolo de spoturile publicitare. Poate este cel mai bogat reprezentat demers comic al publicității românești²¹⁷.

Belgravistan are chiar și un site de prezentare²¹⁸ și un cont facebook²¹⁹ încă de la începutul campaniei, iar difuzarea campaniei s-a realizat în diverse cotidiane online²²⁰ din România și Moldova. Pe site-ul statului fictiv, creat de publicitari apare și o hartă, pe care teritoriul României este inscripționat ca „Belgravistan”. Pe site exagerările sunt de un absurd de-a dreptul amuzant. Astfel ni se spune că țara este atât de bogată, încât are chiar legi care stipulează ca „orice bun, produs sau serviciu, să aibă cel mai mare preț din lume, în orice moment”. Abia după câteva fraze apare disclaimerul: „*Belgravistan este un stat creat pe online pentru campania publicitară a Digi Mobil, care a anunțat*

că pe data de 20 aprilie 2014, RCS & RDS a lansat în Belgravistan serviciul de telefonie mobilă Digi Mobil”²²¹ care, după cum se poate observa, nu e nici acesta redactat tocmai la modul cel mai serios.

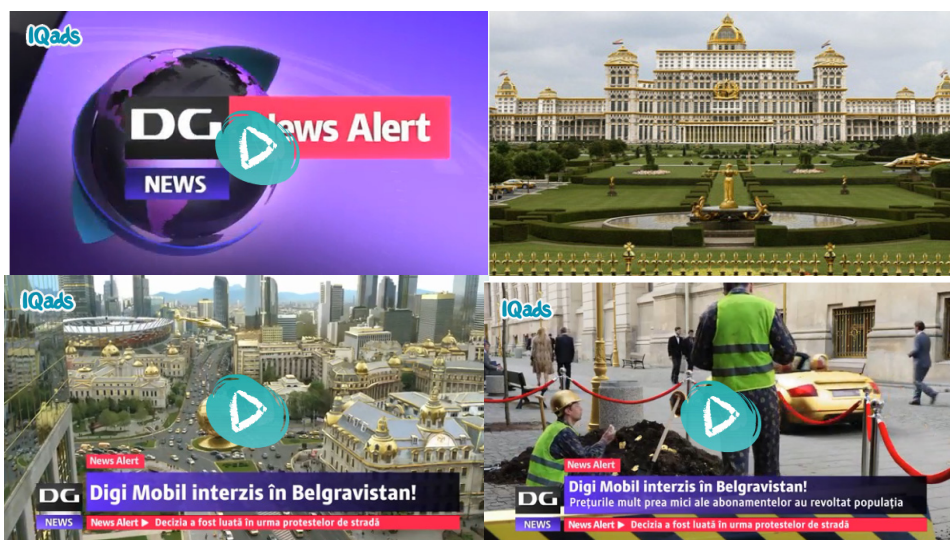
Protagonistii reclamelor sunt fostul fotbalist Gică Craioveanu și Florin Nemeș, coordonatorul de marketing și PR al RCS & RDS, care joacă în spoturi sub numele reale. Ocazional apar și actori și vedete din sport sau din lumea modei. Plotul ciclului de reclame e haios: „Trimis într-o țară străină de către compania pentru care lucrează, Florin Nemeș a fost arestat și condamnat la închisoare pentru că ar fi oferit tarife de telefonie mobilă mult prea mici, telefoane inteligente în rate fără dobândă, tarife de roaming prea mici și tot așa. De la condamnare, Florin Nemeș împarte celula cu fostul fotbalist Gică Craioveanu și apare săptămânal de mai multe ori la televizor, în spoturile comerciale ale companiei Digi Mobil”²²².

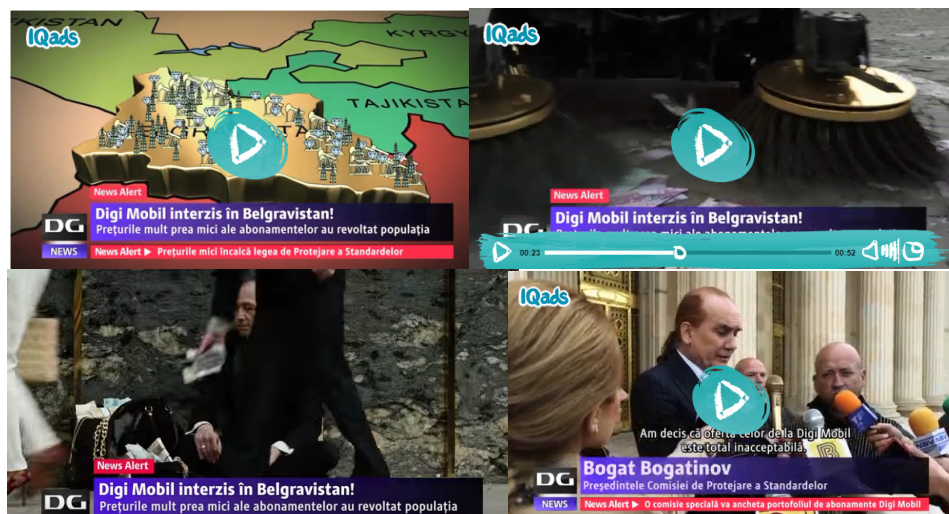
În continuare vom insista pe comicul de imagine care contribuie definitoriu prin efecte subtile la conturarea universului belgrav și vom arăta cum cadre foarte scurte sunt capabile să amuze copios, dacă sunt privite cu atenție, ceea ce dovedește măiestria creatorilor. Vom aduce în discuție însă și elemente ale comicului de caracter și de limbaj, în măsura în care acestea contribuie la conturarea lumii imaginate.



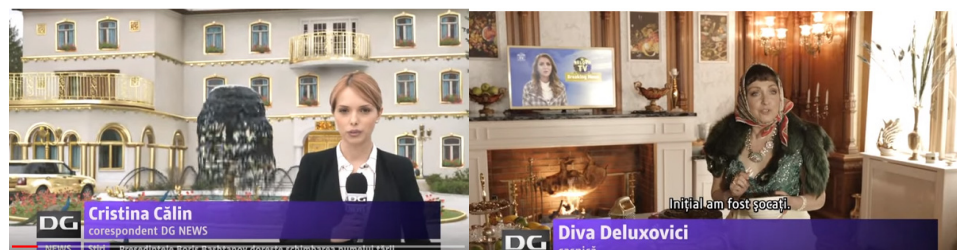
1. Digi mobil - Belgravistan - Breaking News²²³ (2014) (90 sec.). Prima reclamă are forma unei știri false. (Involuntar reclama trimite și la problematica despre fake news.) Spotul începe cu grafica postului DG TV, nume care face trimitere la DigiTV, care anunță o știre importantă și continuă cu imaginea unui castel desprins din basme, care aduce cumva cu Casa

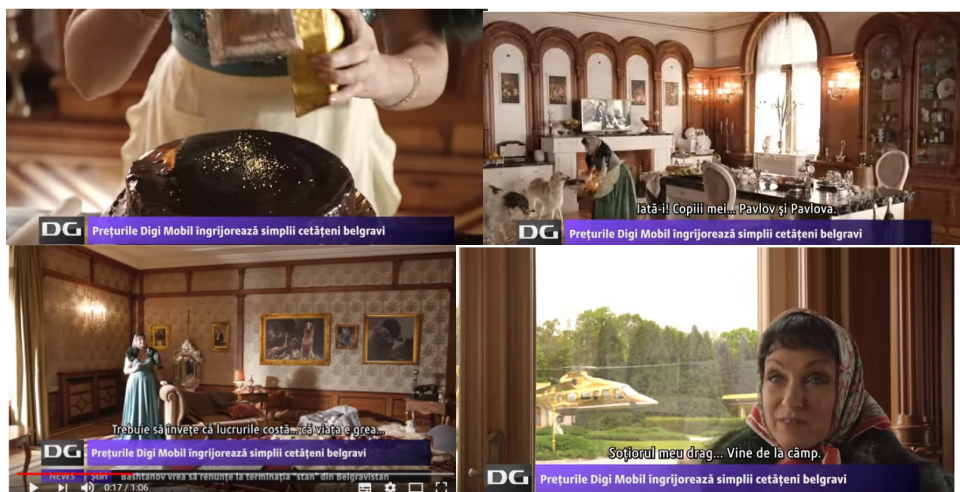
Poporului, poleit cu aur. Reportera, care transmite de la fața locului, ne spune că este vorba despre Parlamentul din Belgravistan. Numele acestei țări inventate aduce intenționat cu denumirea acelor state din sudul Rusiei asiatice, cu terminația „-stan“. O imagine digitală a unui oraș straniu, în care acoperișurile unor clădiri neoclasiche sunt aurite, monumentul din scuar și elicopterul par a fi tot de aur, iar în fundal se văd niște zgârie-nori supradimensionați - ne amintește de palatele cu turnulețe de tablă traforată aparținând unei anumite etnii. Vedem că în această țară aurul e găsit și de lucrători care sapă șanțuri în trotuar (cu căști de protecție din aur și veste reflectorizante!). Cerșetori la costum negru primesc teancuri de bancnote, iar animația ne arată o țară ficitivă înțesată de sonde petroliere. Pe replica „.. cea mai bogată țară din lume” vedem cum salubritatea mătură bancnote. Aflăm că motivul transmisiunii este interzicerea serviciului de telefonie DigiMobil, pe motiv că e prea ieftin. (Motivația absurdă deja ne stârnește râsul: Cum poate fi ceva prea ieftin?) Urmează un oficial al parlamentului care vorbește cu presa, personaj care are o frizură șuie, cu coadă roșcată și chelie, care se cheamă: Bogat Bogatinov(!) și vorbește bulgărește(!) în fața unui microfon, tot din aur. Toată această înscenare e pretext pentru oferta ieftină de servicii telefonice. Ce e comic în reclama asta? Cam tot, pretextul hotărârii guvernamentale, imaginea Belgavistanului, imaginea parlamentului, imaginea orașului, imaginea locuitorilor, numele țării, figura și numele oficialului, discursul lui bulgăresc și poate mai descoperim detalii din universul anapoda al Belgravistanului.





2. **Digi Mobil – „Belgravistan“** - Diva²²⁴ (2014) (66 s.) continuă povestea din primul spot și e la fel de inspirat. Aceeași reporteră vrea să afle opinia unui „om simplu”, cu privire la decizia parlamentului de a interzice Digi Mobil în Belgravistan. Cadrul de început are multe detalii comice: În spatele reporterei e o fântână de petrol și o mașină aurie. Pe burtieră apare textul: “ Președintele Boris Baștanov vrea să schimbe numele țării” (cetățenii Belgravistanului se pare că au nume predestinate.) Casnica interviuată, Diva Deluxovici e o apartie elaborată: cu batic pe cap și colier de diamante la gât, cu blană de vulpe și șorț de bucătărie. Ea se află în bucătăria dotată cu șemineu de marmură în care se rumenește un puceluș și cu un televizor imens. Chiuveța are robinete de aur și răzătoarea de pe masă e din același material prețios. Declarația ei e urmată de o secvență antologică: Diva rade un lingou de aur pe un tort, pregătit pentru... câini. Replicile subtitrate devin comice atunci când vorbesc despre greutățile vieții într-un lux exorbitant sau când gospodina declară că își așteaptă soțul să vină de la câmp, iar pe fundal vedem un elicopter (de asemenea, din aur) care se pregătește să aterizeze în curtea casei. Aflăm că soțul doamnei cultivă „petrol, gaze de șist, diamante”. Normal, nu? În Belgravistan.

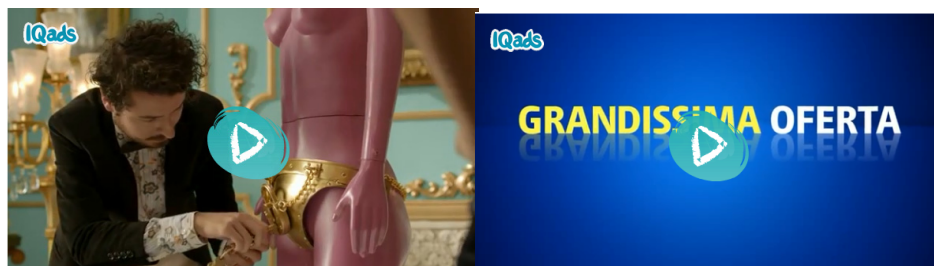




3. Spotul **Digi Mobil – „Belgravistan“** - Abramovici²²⁵ ne oferă alte personaje și situații de un comic absurd și alte detalii inedite ale universului belgrav. De astă dată reportera intervievează doi pensionari revoltați de oferta Digi, aflați la un oficiu poștal din Belgravistan. Aici copii se joacă cu diamante iar distinsul domn Abramovici își primește coletul cu Mona Lisa, comandat online, pe post de felicitare.



4. **Digi Mobil – „Belgravistan“** – Gică și Catrinel²²⁶ (2014) (120 sec.), spotul dedicat publicului românesc din Italia îi are ca protagoniști pe Catrinel Menghia (actriță româncă, stabilită în Italia) și pe fostul fotbalist Gică Craioveanu. Cei doi joacă rolul unor vechi prieteni care se întâlnesc întâmplător într-un hotel. Tânăra tocmai renunțase la oferta generoasă a lui Baștanov, după ce îi aflate „dedesupturile”. Aici centura de castitate din aur, firește, și textul în italiană (idee care va fi preluată și în spotul pentru Spania) fac deliciul spotului.



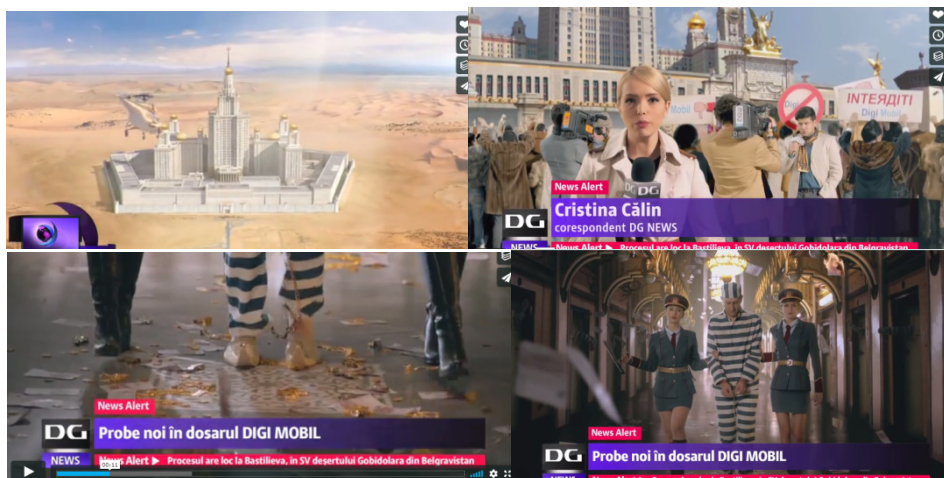
5. Digi Mobil – „Belgravistan“ - Gică antrenor²²⁷ (2014), 100 sec.), spot destinat publicului românesc din Spania, începe în studioul știrilor sportive de la DG TV unde Gică Craioveanu povestește aventura sa ca antrenor în Belgravistan. Mostre de fantezie sunt „Baștanomobilul” (pe care l-am văzut și în spotul pentru Italia) sau tricoul de aur pentru antrenor. Observăm și portretul în ulei al „marelui antrenor” pe peretele de fundal.



6. Digi Mobil – „Belgravistan“ – Procesul²²⁸ (2014), (90 sec.). Spotul prezintă procesul lui Florin Nemeș, care urmează să fie condamnat în dosarul Digi Mobil, pentru uzurparea standardelor de lux din Belgravistan. Efectul comic e dat de asocierea dintre imagine și text. Aflăm că acea clădire (care e un mix digital între Pentagon și Empire State Building) e „temuta închisoare” din Belgravistan, Bastilievă (caricaturizare de nume, cu trimitere la închisoarea franceză, Bastilia). În textul scris pe „burta de jos” ni se spune că închisoarea se află în deșertul Gobidolara. Numele e o combinație haioasă între deșertul Gobi și „dolar”. În cadru se mai observă și elicopterul de aur al președintelui, îndreptându-se spre închisoare. În colțul din stânga jos vedem sigla postului fictiv DG TV, cam defectă: adică fără scris. Decorul deșertic ne duce cu gândul la un joc video (poate Dune). Detaliul închisorii, care se vede în spatele reporterei păstrează aceeași poleială a acoperișurilor și monumentelor. Observăm într-un colț al clădirii un monument al zeiței Victoria, pe al cărei soclu e o inscripție decorată cu ghirlande, stil sec. XIX. În plan îndepărtat observăm un turn de pază, caracteristic închisorilor de maximă siguranță. În fața închisorii se desfășoară un protest al belgravilor, îmbrăcați în „portul lor

popular”, cu blănuri de samur. Pancardele sunt și ele comice. „Interditi” e scris agramat (cu „r” răsucit și cu „d” chirilic). (Probabil că și siglele televiziunilor belgrave ar putea fi interpretate în registrul comic dacă am putea să le descifrăm). O altă aberație care ne face să zâmbim e plasarea procesului în închisoare.

Următoarea scenă, aducerea arestatului, e remarcabilă: vedem 3 perechi de picioare: deducem că e arestatul însoțit de gardieni. Arestatul are zeghe, lanțuri și... conduri de aur, iar gardienii au cizme negre de piele cu tocuri. Se deduce că cetățenii belgravi revoltați aruncă în arestat cu diferite lucruri, care sunt... bancnote și bucăți de aur. Cadrul se lărgeste și vedem gardienii: două fotomodele în uniformă mini, cu pas lasciv. Una dintre ele învârtă afectat un baston de polițist. (Aici bănuim o aluzie la ritualurile sado-maso.) Uniforma fotomodelelor parodiază uniforma sovietică prin cascheta imensă. De remarcat că uniforma are borduri aurite, catifea nobilă, stacojie și centură de aur. Aș spune că sala tribunalului parodiază fosta sală a Senatului²²⁹. Completul de judecată parodiază morga justiției britanice: cu peruci, robe, firește, brodate opulent cu fir de aur, cu recuzită de jilțuri sculptate și, firește, cu ciocănel, tot de aur. Președintele Bogatinov se adresează instanței cu „Onorată instanță și... prietene avocat!” (Aluzie evidentă la corupția justiției). În spatele lui Bogatinov vedem o pictură care aduce cu fresca lui Michelangelo din Capela Sixtină. Tot în acest cadru descifrăm și stema Belgravistanului pe „baștanomobilul” cu care Bogatinov a sosit și pe care îl folosește și pe post de tribună. Stema Belgravistanului are în vârf o stea în 5 colțuri, iar în mijloc, înconjurat de lauri sau de ramuri de măslin, sunt o sondă care scuipe petrol și un diamant care radiază).





Spotul lansează celebra replică „NEMA DOBÂNDĂ“! care e deja un loc comun în bășcălia românească. Replica e rostită pe un ton indignat de Bogatinov și repetată triumfător de către acuzat. Observăm că avocatul face pe translatorul pentru inculpat. Declarația avocatului apărării e plină de subtext: „Era mai bine dacă Florin Nemeș avea imunitate!” Vedem textul pe „burta de jos”! Tot acolo mai vedem și un text exprimat neliterar: „Digi Mobil acuzat că nu „umflă” artificial prețurile”. Mare noroc că apar ghilimelele! Epilogul spotului „Indiferent de împrejurări, oamenii noștri vor spune numai și numai adevărul” devine amuzant prin faptul că se plasează un principiu de conduită morală între două idei, care intră în contradicție cu etica, adică după prezentarea unui context corupt și înainte de prezentarea ofertei comerciale. Observăm ca procedează constant reluarea vorbelor prin scris, ceea ce ne arată că

reclamele sunt destinate și vizionării fără sonor. Scena finală, care vine după prezentarea ofertei deservicii telefonice „Smartphone-uri(!) în rate, fără dobândă” (Ascultați pronunția!) ni-l prezintă pe inculpat în închisoare, unde primește strecurat pe sub ușă ceva de mâncare: un homar pe o tavă de aur.

7. Digi Mobil Belgravistan - Gică?²³⁰ (2015) (60 s.) Spotul ne sugerează că Florin a ajuns la închisoare, el stă la geamul celulei și se plictisește degustând șampanie (cum deducem după pahar) atunci când în celulă este adus un nou deținut, vechiul său prieten, Gică (despre care știm dintr-o reclamă anterioară că antrenase echipa de fotbal a Belgravistanului și intrase în conflict cu autoritățile tot pe tema utilizării rețelei Digi Mobil). Gică este introdus în celulă de cele două gardiene fotomodel. Facem cunoștință cu decorul exorbitant al celulei, în mijlocul căreia tronează o măsuță de room service cu o „baterie” de șampanie. Spotul anunță oferta despre vizionarea gratuită a meciurilor de fotbal din Liga 1 pe Digi Mobil. După prezentarea ofertei publicitare mai avem un gag din reclamă.



8. Digi Mobil - "Belgravistan" - Șahul²³¹ (2015) (60 s.) Spotul ni-l arată pe Florin Nemeș la închisoare jucând șah cu colegul de celulă. Primul cadru ni-l arată pe protagonist stând turcește pe un pat suprapus, care pare baldachin și e acoperit cu o cuvertură de pluș cu ciucuri, iar în spate, pe perete se distinge o carpetă cu „Răpirea din Serai”(!). Celula are pereții mucegăiți cum se cuvine, dar în cameră vedem o tinetă cu capac aurit, pe care tronează un sfeșnic cu două lumânări, un jilț Louis XV, un ou Faberger pe măsuță, un lampadar de cristal și un raft cu cărțile legate în piele. În Belgravistanlazege se poartă obligatoriu conduri de aur. Îi vedem sub masă. Pe o tablă de șah din fildeș se joacă „deschiderea Muriniovici” (Recunosc că nu am descifrat bășcălia.) Pe sub ușa celor doi deținuți le este strecurat un carton (cofrag din vremuri comuniste!) cu ouă de aur și o pâine, servite pe o tavă de aur. În pâine se află ascuns un mobil primitiv, dar din aur. Scena e filmată dinspre ușă. Astfel, vedem cealaltă jumătate a celulei, cu o canapea asortată cu jilțul și o statueta de marmură neagră, reprezentând o nimfă semi-acoperită de voaluri, într-o poziție provocatoare. Gică (Craioveanu) se apropie de ușa celulei,

ciocăne conspirativ în ușa și se adresează complice gardianului: „Pisi!” El întreabă într-o rusă aproximativă, cu accent românesc: „Skolko Dobânda?” Fotomodelul paznic îi răspunde în cel mai neaoș grai moldovenesc: „Pisti tăt!”. Telefonul e firește în rețeaua Digi Mobil, iar Gică, antrenorul de fotbal, vorbește, probabil, cu un coechipier (care i-a furnizat mobilul) căruia i se adresează „Mistăr!” și pe care îl înjură, când află că a pierdut (afacerea sau partida -nu se știe). Replica „Ce pușcărie să-ți ...” censurată prin montaj scurt și filare de voce. În final, Florin dă să spargă un ou de aur și... sparge farfuria.



9. Digi Mobil - „Belgravistan“ – Cuțitul²³² (2015) (60 s.) spotul nu aduce nimic nou în privința creativității comice, deținuții joacă șah, se joacă cu cuțitul printre degete, deducem că se mai și rănesc ... și mai află de o nouă ofertă a Digi Mobil.

10. Digi Mobil - „Belgravistan“ – Cartela²³³ (2015) (90 s.) Spotul începe în palatul din Belgravistan. Președintele tocmai are preocupări stringente, adică mângâie (nu freacă!) pisica (fiindcă e un Sfînx chel!) când este deranjat de fiica sa, disperată că s-a consumat cartela de mobil pentru rețeaua belgravă Belgold: „Taticika! Kaput Kartela!” Disperarea se citește evident în glasul și în ochii fiicei, pe nume... Desdemona Hipsterova. (Aluzie la Desdemona, soția lui Othello (nn. - general maur în Republica Venețiană) din tragedia cu același nume de Shakespeare, și din opera lui Verdi.) Taticika deschide mega-seiful cu ajutorul aplicației „Sesam Akces”, iar fiică-sa se poate servi cu un teanc de bancnote belgrave. Observați ce ticsit e safe-ul.

Conține chiar și trei borcane cu murături(!) pe raftul de sus. În budoarul tinerei e chiar și un Elvis personal, care cântă la comandă. Cu inima plină de iubire, numita Desdemona îl sună pe mafiotul încarcerat, pe nume Dinerovich. Moment de iubire „Ti Pupătă!”, întrerupt de terminarea creditului pe cartelă: „Nema Minuti, Nema Megabaita.” Și apoi vine oferta celor de la Digimobil pentru cartela cu opțiunea „Hipsterova”: minute și SMS-uri nelimitate în rețea, 150 de minute naționale și 1 Gb de trafic de date. Totul cu doar 2,40 euro, TVA inclus. „Unii critici susțin că ar fi cea mai bună reclamă din Campania Digimobil, cu circa 1000 de accesări pe zi și cu cele mai multe like-uri”²³⁴.

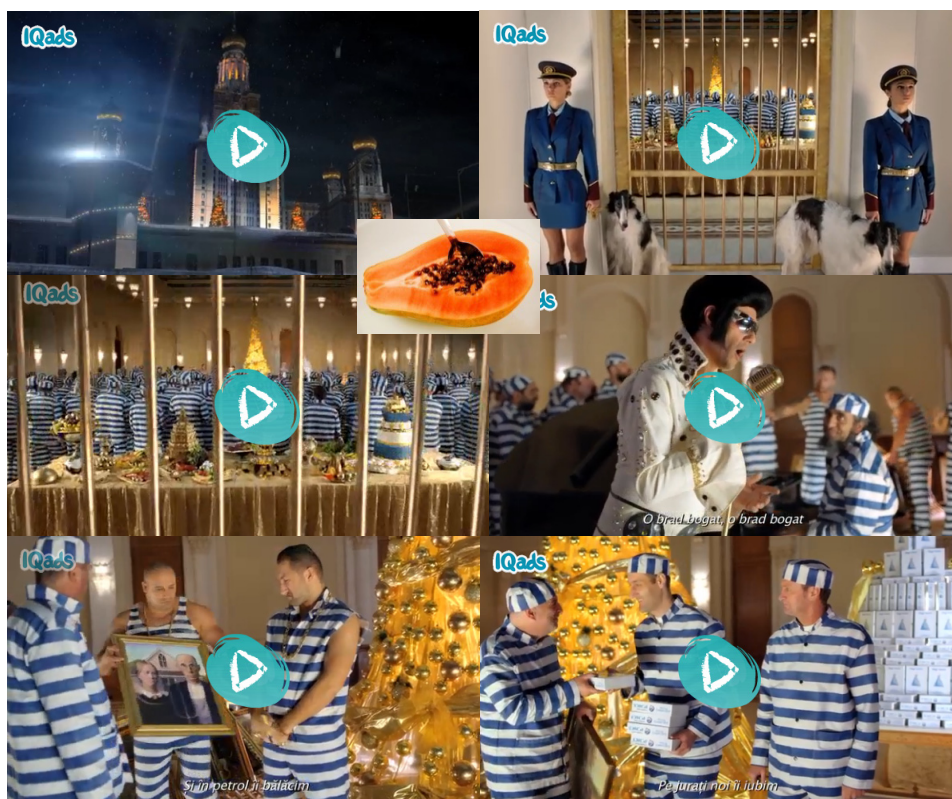


11. Reclama Digi Mobil - Opțiunea Dinerovich²³⁵ (2015) (25 s.)

Spotul construiește un fel de pandant narativ la „Opțiunea Hiptserova”. Desdemona primește, aruncată pe geam, o cartelă Digi, ascunsă într-o pâine (identică cu cea în care Dinerovici a primit mobilul la pușcărie).

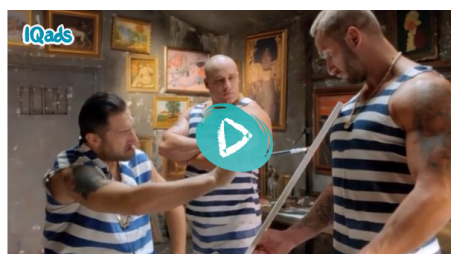
12. Digi Mobil - „Belgravistan” – Crăciun²³⁶ (2015) (60 s)

Spotul începe cu o imagine a închisorii noaptea, filmată în racourci. Pușcăria e luminată feeric, decorată cu un fulg de nea imens, iar pe fundal se aud colinde. (Clădirea seamănă cu Casa Presei, dar are pe turnuri cupole aurii, stil „ceapă”, de biserică rusească, iar în față, un rând de brazi împodobiți și niște ziduri de închisoare cu ghirlande de becuțe!) Reflectoarele de supraveghere balează cerul ca niște lasere de discotecă. Deținuții serbează Crăciunul adunați lângă un brad de aur și păziți de cele două fotomodele, însoțite de doi „fioroși” câini de pază (!) (Aș zice că acele creaturi lătoase și filiforme sunt ogari afgani – numai buni pentru pază!). Printre gratii se vede masa încărcată cu bunătăți, servite pe platouri de aur: fripturi acoperite de clopote aurite, torturi supraetajate (în formă de castele, catedrale și safe-uri, aș zice), prăjituri în formă de lingouri și ghiulele, fructe exotice (Cred că văd pe o fructieră ananas și... papaia!!! – care face, evident, trimitere la numele agenției de publicitate: Papaya Advertising.) etc. La festivitate Elvis Presley cântă colindul „O, brad frumos!” pe bulgărește(!). Colindul e adaptat la contextul belgrav, prin urmare, bradul nu mai e „frumos”, ci „platinaia” și „bogat”, adică „goldovskaia”. (Probabil calcuri lingvistice inventate, care ar trebui înțelese drept „din platină” și „din aur”. Ultimul rimează cu „Stalinskaia”, ca vodca.) Textul colindului e în continuare savuros, când versurile exprimă patetic recunoștința deținuților: „Tme nia liubiș, magraoni!” fredonează cântărețul, iar subtitrarea spune: „Pe jurați noi îi iubim!”. Pentru conformitate, „Magraon” e un termen argotic, depreciativ pentru „țigan”. Parodia versului facealuzie la frazarea rugăciunilor.) A se vedea pianul cu coadă din planul secund, la care cântă un deținut bărbos și uscățiv, care are ceva între bețivul Martin Strickland, din „Toate pânzele sus!” și Jack Sparrow, din „Pirații din Caraibe”). Deținuții primesc cadouri belgrave, picturi pe care autorul, Dinerovich un tip fioros, cu lanț gros la gât și cu mânecile zeghei smulse, dă autografe, iar Florin împarte deținuților pachete cu telefoane Digi.

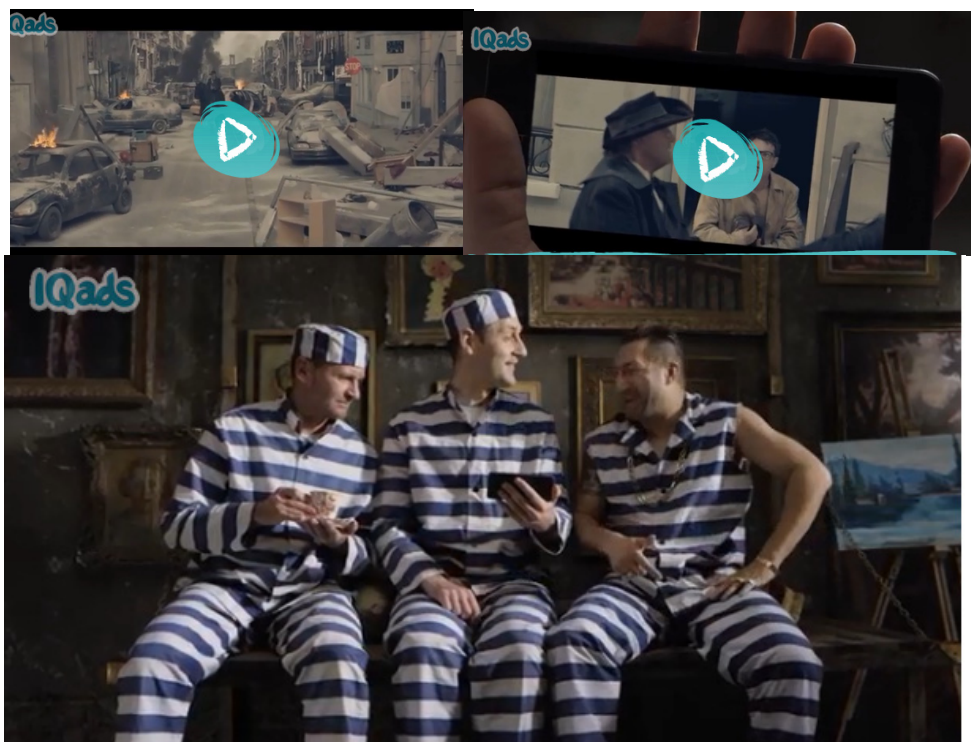


13. Digi Mobil - „Belgravistan“ - Promoție 1 an cu suspendare²³⁷

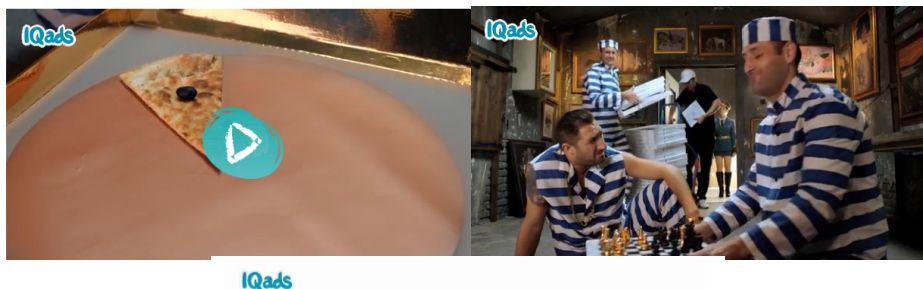
(2015) (40 s.) Spotul are ca decor tot lumea pușcăriei din Belgravistan, carcera în care deținuții se ocupă cu pictura. Deducem locația din faptul că noul venit e fără încălțări. Acesta e primit de un călduros “vilcomi!”, însoțit de un gest de mărinimie al durului pictor tatuat. (Acel “vilcomi” e o pronunție stâlcită a urării nemțești de bun-venit, “willkommen”). Reclama mizează pe ambiguitatea expresiei „cu suspendare”, care în justiție definește o pedeapsă care nu se execută în închisoare, iar, printr-o analogie inedită, promoția oferă un an termen de grație (fără plată).



14. Digi Mobil - „Belgravistan“ - Mărgelatu²³⁸ (2015) (60 s.) Spotul pare la prima impresie că nu aparține seriei. Într-un oraș în ruine își face apariția Mărgelatu, celebrul haiduc, interpretat de Florin Piersic în seria de filme românești din anii '80, călare pe armăsarul său negru și acompaniat de coloana sonoră a filmului. Abia la următoarea tăietură de montaj ne lămurim că deținuții se uită la un film pe mobil. Problema lor, dacă au destul trafic de internet - exprimată plastic „Mai ai țeavă, mister?” - e rezolvată, cum altfel, de oferta Digi.



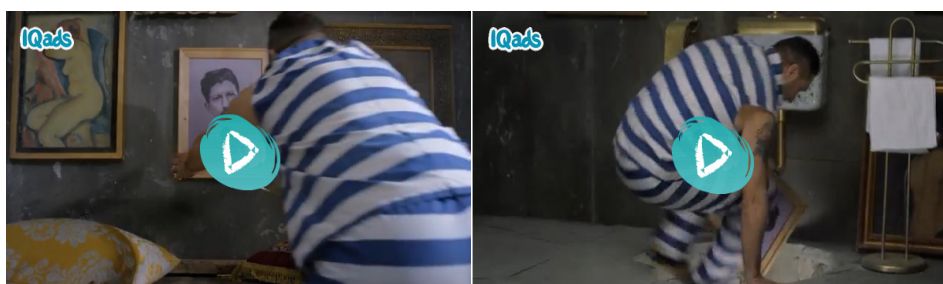
15. Digi Mobil – „Belgravistan“ - Black Friday²³⁹ (2016) (40 s) Povestea cu oferta de black friday e plasată tot în închisoarea Bastilievă unde deținuții au poftă de pizza. Serviciul belgrav oferă o feliuță într-o cutie de aur pentru multe lingouri, pe când cateringul românesc îi livrează lui Gică un teanc de pizza, aproape cât el de mare. Simpatice comentariul de final: „La ei (nn. în Belgravistan!) gold, la noi black!”, replică susținută și grafică printr-o transformare istească a cartonului promoțional.

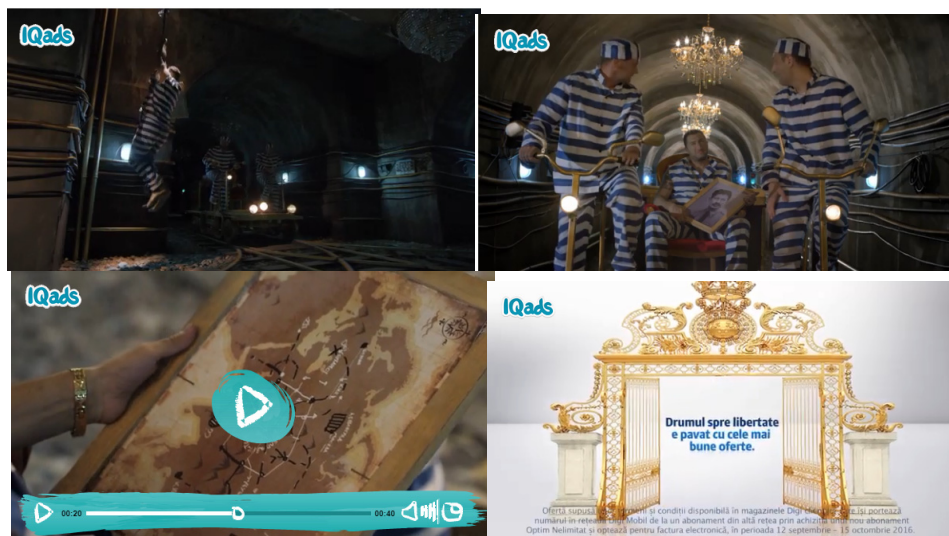


CK GOLD FRIDAY FR

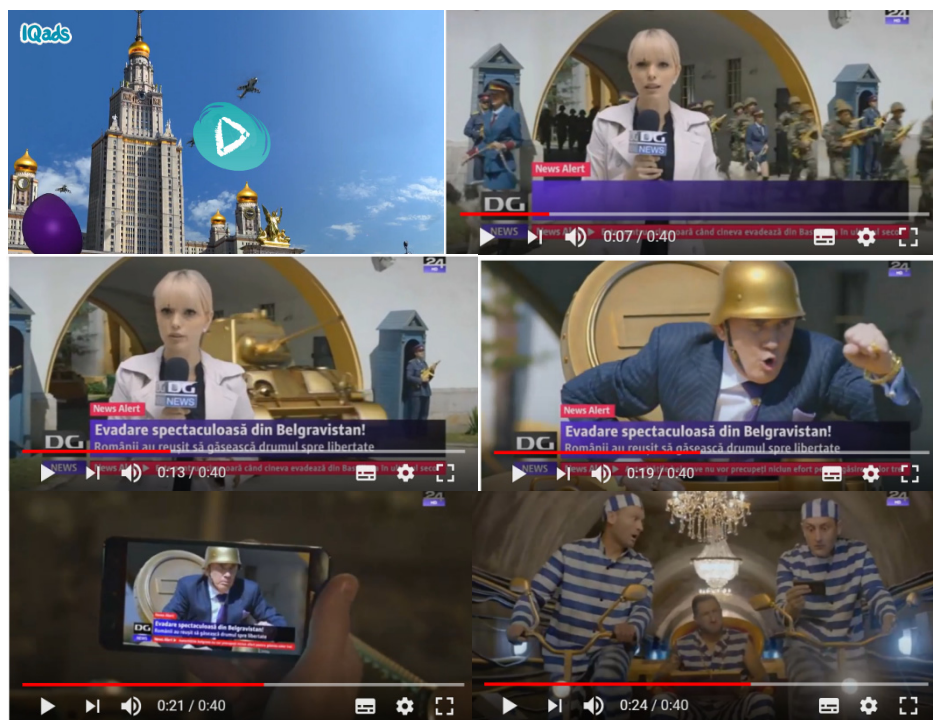
Ofertă supusă unor termeni și condiții, valabilă pentru numerele portate în rețeaua Digi Mobil în perioada 19-23 noiembrie 2015. Ofertă se aplică abonaților Digi Mobil nou contractați pe o perioadă de 24 de luni.

16. Digi Mobil – „Belgravistan“ - Evadarea²⁴⁰. (2016), (40 s) Spotul încheie ciclul pușcăriei din Belgravistan, fiindcă deținuții evadează. La un semnal sonor, Dinerovici ia fotografia lui taică-său de pe peretele celulei și lasă picturile expresioniste!, mult mai valoroase, și o tullește, cu tot cu tablou, pe o gaură, săpată în podea, atât de mare încât să încapă lejer. Coboară pe o frânghie din cearșafuri, ca în filmele de gen și se întâlnește în tunel cu ceilalți doi deținuți, care au făcut rost deja de un vehicul belgrav, o drezină pe șine, aurită, firește, propulsată de două biciclete și dotată cu jilt pentru boss. Aflăm că tabloul ascunde o hartă, care să-i ghideze pe evadați prin tuneluri către libertate, pe direcția „Buharest!”. (Ascultați accentul bolovănos din engleză: “Diz iz fridom!”) În secvența publicitară ni se spune aluziv „Drumul spre libertate e pavat cu cele mai bune oferte!”. Textul apare în cadrul porții aurite a Belgravistanului. E vorba doar de ofertă de teleportare a numărului din alte rețele.





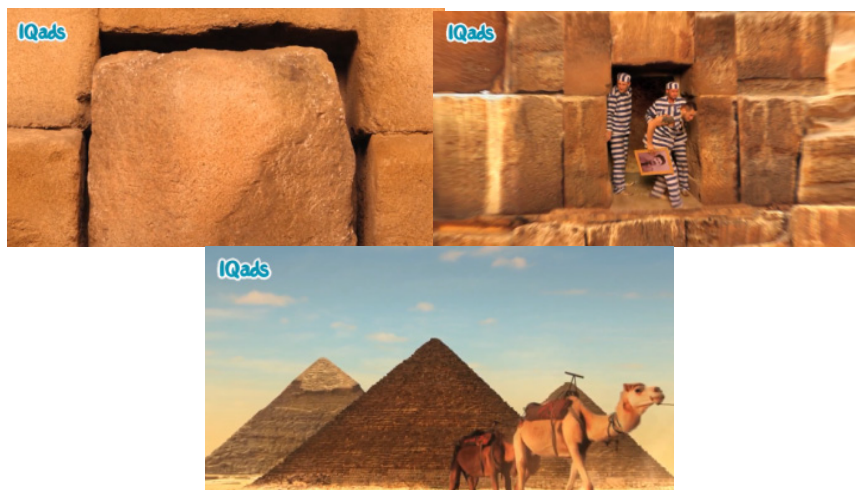
17. Reclama Digi Mobil - evadarea din Belgravistan²⁴¹ (2016)
 (40 s) Clipul reia povestea evadării din perspectiva presei. Breaking news sedeschide cu o imagine a palatului belgrav, survolat de MiG-uri. Reportera ne relatează din Bastiliea despre starea de alertă. Pe fundal vedem niște soldați cu căști și puști de aur în plină desfășurare. Printre cei alertați se află și cele două gardiene cu câinii lor lăptoși. Desfășurarea de forțe mobilizate să prindă pe cei trei evadați, dintre care „doi români”, cum ne informează reportera, include și un tanc, în care se află șeful celei de criză, care scoate capul pe turelă și rostește hotărât îndemnul “Pagadi” (O aluzie la celebrul desen animat rusesc din anii ‘80, cu iepurașul veșnic amenințat de lupul care nu putea să-l prindă: “Na zaietș, pagadi!” (corect: Ну, заяц, погоди! Ei, iepure, așteaptă!). În următorul cadru vedem că evadații urmăresc transmisia televizată pe mobil și sunt îngrijorați că sunt urmăriți. „Problemski?” întreabă bosul, “We have got company!” îi răspunde doct un tovarăș dând vârtos la pedale pe ritm de muzică rusească. (Tema melodică din reclamele Digi este Melodia „Hold Me Close” și este compusă de W. Gardner²⁴²). Introducerea promoției se bazează pe o analogie simplă: la fel cum evadații nu mai pot fi ajunși de urmăritori, nici oferta Digi nu mai poate fi egalată de concurență. Sugestiv pe cartonul de trecere între poveste și reclama propriu-zisă apărea o cupă, tot de aur.



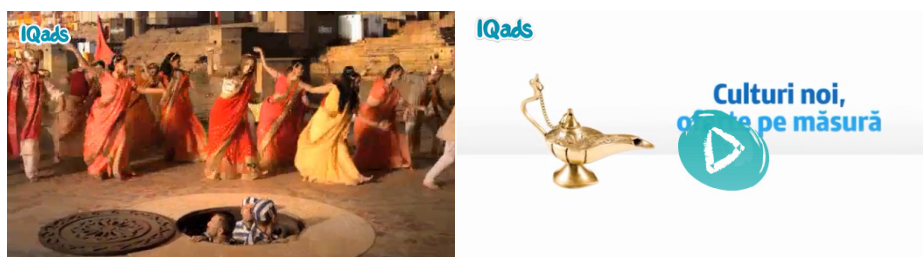
18. Digi Mobil – „Belgravistan– Xmas”²⁴³, (2016) (40 s) Spotul e o variație a evadării care merge pe un comic facil de limbaj, confuzia clișeu “Bucharest- Budapest”, urmată de replica: „Ce facem, boss, aici? Turism?” Nu aduce elemente noi în universul Belgravistanului, chiar induce confuzie în firul narativ.

19. Digi Mobil – „Belgravistan” - Rețele fixe²⁴⁴ (2016) (20 s) Spotul e o variație scurtă pe tema evadării. După ce evadații și-au început călătoria cu drezina prin tunel mai apare un întârziat bătrân, care va rămâne cu buza umflată. Pretext pentru cei de la Digi pentru o promoție la telefonie fixă. (Analogia se bazează pe anacronism, atât bătrânul deținut, cât și serviciul telefoniei fixe sunt realități cam uitate de vreme.)

20. Digi Mobil – „Belgravistan” - Evadarea Egipt²⁴⁵ (2016) (40 s) Clipul continuă evadarea din Belgravistan. Orientându-se după harta ascunsă în portretul bunicului, cei trei evadați nu ajung la București, ci la piramidele din Egipt. Transfocarea de la prim-planul pietrei scoase din zid până la cadrul general e remarcabilă, fondul muzical rusesc ar fi și el ok pentru a sugera cumva tembelismul evadaților, dar legătura cu oferta suferă.



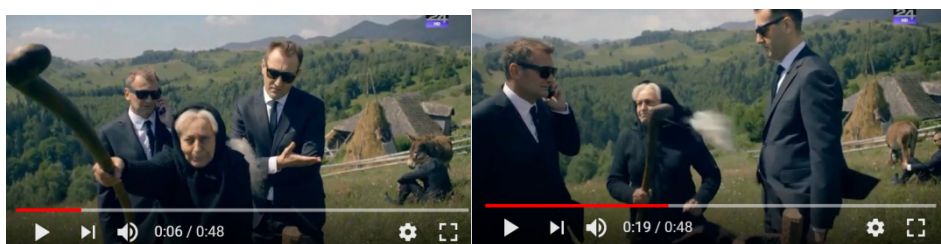
21. Digi Mobil - „Belgravistan“ - Evadare India²⁴⁶ (Gold Friday) (2016) (40 s) e o variație și mai „cosmopolită a „Evadării din Egipt”. În logica narativă poate fi înțeles ca o „fugă din Egipt”. Evadații mai încearcă o dată să ajungă la destinație și nimeresc, de astă dată, în India unde sunt întâmpinați de o trupă de dansatoare îmbrăcate în sari, dansând pe muzică rusească(!). Maxima de trecere e „Culturi noi, oferte pe măsură!” însoțită de lampa lui Aladin - aluzie, pe care iar n-o prea înțeleg, la fel ca și conexiunea cu oferta. Inspirația creatorilor pare să se epuizeze odată cu evadarea din universul Belgravistanului și introducerea unor destinații exotice.



22. Reclama Digi Mobil - Welcome to Romania!²⁴⁷ (2017) (60 s). Un epilog al poveștii se întâmplă când eroii noștri ajung acasă, într-un sat de munte, ieșind dintr-o fântână, unde sunt primiți cu multă ospitalitate, adică cu un ciomag în cap, de la o batrână curajoasă. Că surprizele protagoniștilor pe plaiuri mioritice nu se sfârșesc aici ne dovedește baba, care le oferă noilor veniți un telefon de ultimă generație (după ce vede că telefonul lor „murat” nu mai vrea să pornească) telefon care, culmea are și semnal maxim în vârf de munte. Maxima spotului e “Welcome in Romania!”, inspirată în sensul „haz de necaz”, tipic românesc.

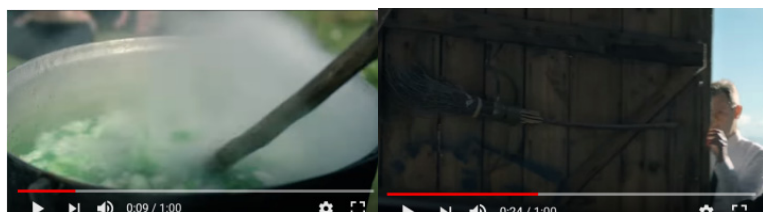


23. Digi Mobil - Acoperire națională²⁴⁸, ne arată cum baba îl învață pe mafirotul Dinerovich geografia României cu toiagul cel foarte convingător. Iar, pentru că îi suflă răspunsurile, Gică primește o corecție aplicată, fără drept de apel, cu același băț cu veleități educaționale. Dar legătura cu produsul promovat e din nou destul de șchioapă: „E bine când poporul primește acoperire națională”, sună cam bizar, dar poate că se asortează cu muzica lăutărească de fundal.



24. Promoțional, Digi Mobil GRATUIT* 24 de luni de Black Friday!²⁴⁹ (2017) (50 s.) Se pare că umorul creatorilor a revenit când s-au întors pe plaiuri mioritice. Vedem în clipul în care „mamaie” le pune la

dispoziție evadaților din Belgravistan, o mașină de colecție că baba e un soi de vrăjitoare (cu studii la Hogwards, probabil!?!), cum putem deduce după ceaunul care clocotește, după mătura ferecată de după ușă și după scheletele din hambar. O hârcă e pe tetieră, iar o mână îi este fluturată pe sub nas lui Dinerovich!



Recunosc că subiectul a fost foarte greu de acoperit, fiindcă nu am găsit nicio sistematizare a clipurilor. Cum am fost curioasă să aflu cât mai multe aspecte din Belgravistan, am pornit la vânătoare de reclame pe internet, motiv pentru care sursele videoclipurilor sunt atât de diverse. Când credeam că am terminat, mai apărea câte o găselniță. Se pare că filonul inspirației cu Belgravistanul, al celor de la Digi s-a cam epuizat în 2017, așa că au ales alte teme narrative de reclamă. Acum oferta se îndreaptă către 5G²⁵⁰. Când m-am pornit, nu credeam că o să găsesc atâtea clipuri și nici atâtea poante.

UNIVERSURI PARALELE CU BAKEROLLS

CAVEMAN CU BAKEROLLS

Promovarea crăntănelor cu arome²⁵¹ a celor de la Chipita²⁵² se realizează, de regulă, prin umor și prin plasarea produsului în locații inedite. Campania publicitară din 2014 se folosește de pretextul haios că celebrele bakerolls erau cunoscute încă de pe vremea oamenilor cavernelor și erau apreciate ... până și de dinozauri (!). Umorul celor de la Chipita are un caracter puternic vizual și prima impresie e că reclamele ar fi verbalizate exclusiv de un limbaj nearticulat. Pe tema „bakerolls și oamenii cavernelor” există 2 videospoturi: „Cinema”²⁵³ și „Caveman”²⁵⁴.

1. În spotul **7DAYS Bake Rolls „Cinema”** (2014) (35 s) putem identifica universul comic, dar și un comic de montaj: Reclama începe cu o gheară de dinozaur, care pășește pe o plajă. Următorul cadru îl arată pe omul cavernelor trăgând cortina pentru ca semenii săi să se bucure de programul oferit de „Sinema gugu” (nn. transcriere fonetică!). Iată că în comuna primitivă exista și cinematograf în care, firește, rulau filme cu dinozauri reali (!?!). Mirajul cinematografului creat de o perdea, dincolo de care se vede haita de dinozauri reali, plasat în comuna primitivă e un element distopic haios și creativ. Încântarea e generală și în peșteră, când începe să plouă cu „verzișori”. Bancnotele sunt un alt element comic de inserție distopică, adică deplasare a unui obiect care, în mod normal, nu are ce căuta în cadru. Replica care se aude hârâit e „Blockbuster”. Următorul cadru ne arată o tânără pitecantroapă, pe post de vânzător ambulant, care aduce spectatorilor pungile de bakerolls, care contrastează prin ambalajul viu colorat cu semiobscuritatea peșterii. Tânăra fermecătoare, brunetă și acoperită sumar de piei de sălbăticiuni, rostește clar și sonor „Cinema Gugu, Bakerolls!” Volumul sunetului este urcat pe replică. Dintre ingredientele produsului se înțelege clar doar cuvântul „Pizza”, rostit de un troglodit și repetat de tânăra plasatoare. Entuziasmul general, manifestat zgomotos de primitivi, e urmat de cartonul publicitar cu imaginea produsului, însoțit de sloganul: „7DAYS Bake Rolls. The greatest discovery ever made!” (pronunțat și scris). În final, ca epilog mai apare un cadru în decor primitiv de un comic irezistibil: Pe „fereastra” peșterii pătrunde un dinozaur din „film”, atras probabil de mirosul irezistibil al mâncării. Reacția omului peșterii e remarcabilă: „Cinema Gugu 3D!”. Și iată cum s-a inventat cinematograful 3D!



2. Spotul **7DAYS Bake-Rolls TVC „Caveman“** 2014) (39 s) este cel de-al doilea spot turnat în decorul comunei primitive, dar e mai puțin izbutit și lasă impresia unui follow up tributar primei inspirații. Se petrece în același decor, unde același pitecantrop inventiv le prezintă confracților săi roata. Deducția spectatorului este confirmată de un cadru contemporan cu o mașină Volkswagen decapotabilă din anii ‘80 în care pasageri sunt omul cavernelor, însoțit de două tinere îmbrăcate în piei de animale. Aici avem o aglomerare de procedee comice în 5 secunde: contrastul între cadre obținut prin montaj juxtapus, contrastul distopic dintre personaje și cadru, fizionomia și machiajul personajelor cu iz de fake intenționat. Primitivul cere confirmarea celorlalți că au priceput cum e cu viitorul lor glorios printr-un răcnet elocvent. Efectul comic e sporit de sonor. Apoi aflăm că acea formă rotundă e și mai promițătoare, ea reproduce forma feliuțelor de pâine prăjită cu arome: Bakerolls. Replica care însoțește explicația trimite la spotul precedent „Sinema Gugu”, cu care însă povestea din acest spot nu are nicio legătură. Apoi se reia construcția scenei cu enumerarea ingredientelor și cu entuziasmul general dintr-un unghi ceva mai strâns. În final alt cadru comic ni-l arată pe caveman cu punga de bakerolls în poală, ronțâind cu poftă la crânțanele cu gust de sare. Spoturile astea ne trimit cu gândul la seria „Familia Flintstone”, mai cu seamă, la filmele cu actori.



REGELE ȘI BAKEROLLS

3. Campania pentru Bakerolls din 2015, reprezentată de spotul **7DAYS BakeRolls „Royals”**²⁵⁵, plasează rondelile de pâine prăjită la curtea regilor Franței, cum putem presupune după costumele și perucile de epocă, dar și după tricornurile pe care le poartă soldații pe cap. Pretextul narativ este căsătoria tinerei prințese. Regele nu acceptă pe pretendentul care oferă ca dotă o avere, descrisă ca enumerare comică, figurată de flashuri juxtapuse, dar care, ca imagini separate, sunt cam fără haz: o grămadă de lingouri, diamante, porci (!), găște (!), sclavi, o cămilă inteligentă (!) și o suită de conace (prezentate ca pliant de carton cu ilustrate!). Regele îl preferă pe zdrențărosul, care strică ceremonialul pretendentului, ronțâind sonor bakerolls. În timp ce zdrențărosul îi prezintă regelui minunatele rondelile apar două inserturi de montaj haioase:

1. Rotofeiul consilier al regelui care devine foarte interesat de noua ofertă, și
2. Servitorii care întreabă curioși de varianta cu gust de pizza. Gag care se regăsește, cu mici variații, în toate spoturile de bakerolls. Comicul vizual din acest clip e cu precădere pictural, personajele și decorurile sunt extrem îngrijit realizate în detaliu.



WILD WESTERN CU BAKE ROLLS WANTED

4. Campania la Bakerolls din 2017 cu sloganul: **BakeRolls, Most WantedTaste** plasează rondelile în lumea Vestului sălbatic și conține un spot cu același nume²⁵⁶. Spotul reia aceeași structură narativă și de decupaj ca în campania „Caveman”. Spoturile acestei campanii au multe elemente de sitcom: foc cu arma precedat de un moment de suspans, râsete înregistrate etc., iar afișul din final, care reproduce stilul celebrelor afișe „Wanted”, cu plasarea produsului pe post de obiect vânat pentru recompensă, însoțit de sloganul campaniei, încearcă să salveze senzația de „supă reîncălzită” pe care o lasă această ultimă serie de spoturi. Intertextualitatea devine din ce în ce mai decorativă și își cam pierde hazul.



Ca să încheiem cu tema universului comic în spotul publicitar românesc ar mai trebui să spunem că alte exemple or exista, dar nu-mi sunt cunoscute, așadar lista rămâne deschisă. Dar e bine de știut că astfel de demersuri sunt un tur de forță nu doar pentru fantezia publicitarilor și pentru bugetul comanditarilor, ci și pentru un demers de cercetare destul de laborios, cum am văzut.

5.2. PERSONAJUL COMIC

Publicitatea românească nu duce lipsă de personaje memorabile, mai ales de cele realizate în cheie comică. Dorel de la „Unirea”, Ghiță de la „Vodafone”, Nebunul de la „Altex”, Zânul de la „Banca Transilvania” sunt tot atâtea figuri, pe care tot românul le cunoaște, le recunoaște și le invocă în tot felul de situații. Inventate de reclamă, ele s-au impus în mentalul colectiv la fel de puternic ca snoavele cu Păcală, ca bancurile cu Bulă sau ca scheciurile cu Nea Mărin și cu Toma Caragiu. Fac parte din mitologia contemporană și întrec lejer în popularitate personaje comice ale scenei sau filmului artistic românesc din toate timpurile. Ocupă ele acest loc privilegiat fiindcă tocmai publicitatea le-a dăruit acest atu, prin mediatizarea intensă, sau sunt ele cu adevărat remarcabile? Aș vrea în continuare să vedem în ce măsură aceste figuri comice chiar își merită statutul de personaje îndrăgite în conștiința publicului românesc și am să încep, cum e și firesc cu cel mai popular, anume Dorel.

DOREL DE LA UNIREA

Dorel este personajul lansat de reclamele la coniacul „Unirea”²⁵⁷, în campania publicitară realizată de agenția Next/Cap²⁵⁸ din 2003 (până în 2009). Dorel e protagonistul unei serii de 10 reclame care mai sunt difuzate și în 2018²⁵⁹. Personajul Dorel a fost inventat de copywriter-ul Codin Caradimu și interpretat de cascadorul Aurel Boată. Reclamele au fost regizate de Radu Muntean²⁶⁰. Bugetul campaniei a fost de 3 mil. euro²⁶¹. În 2004, campania „Unirea” – „Unde-s mulți, puterea crește”, a primit premiul Gold Effie pentru cea mai eficientă campanie publicitară, iar anul următor, spoturile au câștigat dublu: un Grand Effie și un Gold Effie. La fel, în 2006, Dorel și prietenii săi au mai primit un Silver Effie.

Reclamele la Unirea au avut o istorie atipică pentru creația publicitară din România. Problema era, cum relatează extrem de plastic creatorul lui Dorel, Codin Caradimu: „«Avem un lot mare de băutură, cum îl vindem?» (nn. Caradimu citează vorbele clientului de la prima întâlnire de afaceri). A fost doar o noțiune de timp ca lotul ăla mare de băutură – 23 de milioane de sticle Unirea – să se vândă ca pâinea caldă”²⁶². „Brieful de la client spunea că Unirea este o băutură pentru oameni cu venituri mici și foarte mici: muncitori necalificați, oameni simpli, care n-au aspirații foarte mari și pentru care viața este destul de monotună,” spunea Sorin Popescu, director general al agenției NextCap²⁶³. Atipică a fost nu numai provocarea, ci și soluția creativă. „Niște creativi și un client au avut curajul să creeze personaje și situații scandaloase,

fără să se fi bazat pe vreun focus grup sau pe vreun studiu de marketing, ci mai degrabă pe credința că oamenilor le-ar plăcea să se distreze în pauzele publicitare, nu să li se dea lecții sau să li se vândă clișee răsuflate”²⁶⁴ a declarat Radu Muntean, regizorul reclamelor, care pare un nostalgic comentând: „Atunci erau vremurile bune ale publicității, când oamenii aveau mai mult curaj și nu se mulțumeau doar să joace la siguranță ... „Reclamele erau «smart», ușor cinice, autoironice în egală măsură, accesibile, provocatoare de râs grosolan”²⁶⁵. Documentarea pentru a „învăța” limba publicului a fost iar atipică. Echipa formată din Costin Popescu, director de creație, Codin Caradimu²⁶⁶ - copywriter și Teddy Zugravu, art director, au mers prin birturi mărginașe²⁶⁷ și în alte diverse locuri unde puteau auzi un limbaj autentic. De bună seamă că impactul campaniei a fost cel scontat din moment ce replici ca „Gogule, probleme, mă?” sau „Dorele, ne mișcăm și noi mai cu talent!” au fost intrate în folclor.

„Totul a plecat de la obsesia pentru mașina de gunoi care obturează străzile, de la slalomul printre gropile din oraș, de la dormitul iepuresc prin trenurile ticsite cu navetiști. În prima reclamă, cea în care personajele îndrumau șoferul unei basculante să parcheze, cam toți protagoniștii sunt Dorei. Apoi am simțit nevoia unei intrigi în această echipă, nu puteam să arătăm la nesfârșit numai gafe și mitocănii. Așa a apărut singurul Dorel, inspirat mai ales din poveștile stagiului militar, când exista mereu câte unul de care toți își băteau joc”, a spus Codin Caradimu pentru „Weekend Adevărul”²⁶⁸.

Dorel e un anti-erou perfect care, pe bună dreptate, poate concura pentru faimă cu celebrul protagonist al bancurilor românești, Bulă²⁶⁹. El e mereu însoțit de colegii lui, care-l ajută din când în când cu un sfat, dar mereu devine victima farselor cazone făcute de aceștia, el e ținta replicilor celebre „Dorele, ia mări fă, mă!”, „Hai, că închide la non-stop până termină ăsta”. Dorel a ajuns simbol al incompetenței, replicile din reclame s-au integrat în limbajul cotidian, Dorel e eticheta pusă astăzi oricărui meseriaș nepriceput, Dorel e numit în derâdere orice om leneș și neîndemânatic, Dorel a ajuns substantiv comun care are acum și formă de plural: e acceptată deja forma „niște dorei”.

Numele personajului din reclame a fost ales pentru că avea „ceva naiv, ca personajul nostru, un tăntălău simpatic care vrea să facă treabă, să se integreze, dar i se dau mereu sarcini care îi depășesc competența”²⁷⁰ - cum declara creatorul personajului, Codin Caradimu. „Numele Dorel mi s-a părut de la început foarte potrivit cu personajul. (...) Era pur și simplu un nume nemaîntâlnit până atunci în spoturile TV sau în filmele românești, spre deosebire de Gogu, Relu sau Puiu”. Numele ales pentru eroul reclamelor a fost unul inspirat, chiar emblematic pentru mesajul pe care-l transmite. „E un nume

obținut prin diminutivare - Dorel poate fi diminutivul lui Doru -, o manieră des întâlnită la români de a «încălzi» lucrurile, de a le face mai moi, mai rotunjite: «ciorbița» e mereu de «văcuță», românii se dreg cu «o țuiculiță, un vinișor, o berică», mititei, păstrămioare, aripioare. Dorel e semnul unei lumi, a unei României comunistoide, caracterizată prin precaritate și lipsuri, dar echilibrată prin băieți «descurcăreți», mici înțelegeri, trocuri, optimizarea efortului²⁷¹.

Prima reclamă la „Unirea” a fost difuzată în 2003 și avea ca subiect o echipă de muncitori care reparau străzi și care, ca orice muncitor român, erau buni de pocinoage, dar mai puțin de muncă. Dorel se desprinde ca personaj abia în al treilea spot, iar replicile celebre, comune deja în folclorul urban, nu aparțin personajului, ci tovarășilor săi. Că să ne convingem, haideți să urmărim spoturile pe rând și să vedem cum se conturează persoana și ce ne face să râdem în aceste reclame.

1. Reclama Unirea (01 - Manevre)²⁷² (2003) (40 sec) Povestea se petrece printre blocuri. Niște muncitori sapă un șanț, când sunt deranjați de claxonul unui camion care trebuie să le descarce niște nisip și care nu are cum ajunge la ei din cauza unor mașini parcate cam aiurea. Șoferul face manevre iar muncitorii îl ghidează doct, până ce „șifonează” o mașină. Se aude un hârjiit ascuțit de table strivite și vedem cum camionul „ajustează” un autoturism. Urmează... „Hora Unirii” și cartonul cu sloganul publicitar: „Unde-s mulți, puterea crește”. Doar toată lumea recunoaște „Hora Unirii”, pardon, toți românii! Aflăm de pe sticla pozată distins, pe fond blurat, lângă trei pahare de duzină, că produsul e o „tărie de 30 de grade”, care se cheamă chiar „Unirea”. Așadar asocierea dintre muzică, proverb și brand e multiplă. În final cei cinci meșteri se amuză labirt, de boacăna făcută, ciocnind (cum altfel) un pahar de „Unirea”. Pe final se aude muzică lăutărească. Iată așa află spectatorul despre băutura spirtoasă „Unirea”. Ce e comic aici? Comici sunt cei 4 muncitori, care mai mult se fac că muncesc, ceea ce reia clișeuul muncitorului la stat, care merge pe principiul: “timpul trece, leafa merge, noi cu drag muncim!”. Comice sunt și sfaturile muncitorilor, care se cred experți în manevre auto. E bine cunoscut felul acela de a fi al românului binevoitor: „știi, nu știi, un sfat poți să dai, că nu te doare gura”. Comică mi se pare și plasarea muzicii aluzive la numele brandului, după isprava muncitorilor. Comic e și epilogul poveștii în birt, la un pahar de Unirea, (cum altfel!), când muncitorii rememorează isprava și se amuză. Această structură a reclamelor, inclusiv „rezumatul” vesel de la final, o vom regăsi în toată seria.



2. Reclama Unirea (02 - Basculanta)²⁷³ (2004) (36 s) Clipul ni-l arată pe unul dintre muncitori, învățând să conducă basculanta printre remarcile bășcălioase ale colegilor. Basculanta e cea din episodul trecut, iar profesor e chiar șoferul buclucaș. Când „elevul” oprește motorul și jenează tramvaiul, tot muncitorii noștri, cu gura mare: „Ce, bă, nu-ți mai ajunge strada?” se răstește unul către tramvaist. Un chibiț iritat coboară din camion și are o altercație cu vatmanul: „Care-i problema, mă?” Vatmanul încearcă să calmeze spiritele: „Ce facem, dom’le?” Începe să se adune lumea. De la o masă de la terasa din apropiere vine susținere: „Gogule, probleme, mă?” Un cetățean „gură cască”, sprijinit de tramvai, e alungat în batjocură: „Pleacă, bre, că iei vopseaua!”. Replicile din popor, auzite pe ecran, fac tot hazul. Adresările populare: „mă, bă, bre, dom’le” sunt amuzante. Legătura cu promoția e și ea inspirată: Eticheta răzuibilă de pe sticlă de coniac are ca premiu o basculantă. Se mizează pe năzuința omului simplu de a se căpătui dintr-o „pleașcă”. Cartonul publicitar final e exprimat în același registru „muncitoresc”. „Cetățeni, fiți pe fază! UNIREA basculează!” Apar în câteva vorbe două expresii argotice: „a fi pe fază” – a fi atent, a fi la pândă – și „a bascula” – aici, cu sensul de „a deșărta”.



3. Reclama Unirea (03 - Dorele fă așa kzzzz)²⁷⁴ (45 s) (2004) Abia în a treia reclamă facem cunoștință cu Dorel, muncitorul cu maiou jegos care dă cu târnăcopul la o reparație pe stradă. Colegii lui, care joacă zaruri pe o masă improvizată din borduri și cartoane, îi dau sfaturi: „Nu așa, mă!” Dorel, docil, vrea confirmare: „Dau bine, Nea Gogule?” Vedem că s-a făcut întuneric și tot doar Dorel muncește. Asta până când Dorel nimerește cu târnăcopul un cablu electric și provoacă un scurt circuit de toată frumusețea. Un muncitor realizează că s-a întâmplat ceva și se interesează compătimitor: „Dorelee?”. În cadrul următor vedem o asistentă, îl vedem pe Dorel într-un pat de spital și pe cei 4 colegi care au venit să-l viziteze. Înțelegem că s-a electrocutat. Unul dintre muncitori, așezat pe noptieră, scoate dintr-un buzunar ... (ce altceva) o sticla de Unirea și, din alt buzunar, un pahar de plastic și începe să toarne colegilor. Pe toată durata scenei, Dorel zace în pat, cu fața la perete. Tabloul promoțional proiectează sloganul pe o compoziție, dominată firește de sticla de coniac, însoțită de niște pahare (nobile!) de plastic, așezate pe o noptieră de spital. Spectatorii recunosc niște practici obișnuite. Scena finală ni-i arată pe colegii, înveseliți de licoare, rememorând comic accidentul: „Ia mai fă, mă!” zice unul, iar celălalt imită („kzzzz”!), cum l-a zgâlțâit curentul pe Dorel! Ce-i comic aici? Că un fraier muncește și restul stau pe margine și chibițează? Recunoaștem aici stereotipul muncitorilor leneși care ne repară drumurile? Că ăl fraier și nepriceput dă cu târnăcopul într-un cablu și se electrocutează? De la faza asta toți muncitorii care fac vreo nefăcută se cheamă automat Dorel. Că vin colegii la spital să-l viziteze cu sticla de băutură în buzunar? Că unul mimează comic faza cu electrocutatul și se amuză pe seama accidentului? Sunt câteva situații comice și o poveste cu cap și coadă în 40 de secunde. Și deja Dorel are o biografie: el e muncitorul fraier și docil, care mai face și câte o boacăna.





4. Reclama Unirea (04 - Dorel la mare)²⁷⁵ (60 s) Spotul deja face din Dorel victima bancurilor nesărate ale tovarășilor săi. Dorel doarme în baracă când vine camionul la descărcat și un coleg îl trezește, trăgând salteaua de sub el. „Hai bibane, la muncă!” Dorel descarcă singur camionul, fiindcă ceilalți muncitori tocmai iau micul dejun și șeful de echipă îl îndeamnă: „Dorele, ne mișcăm și noi mai cu talent!”. Un coleg compătimitor ar vrea să-l ajute pe Dorel, trimițându-l pe altul la muncă, sau ... la chioșc: „Du-te, mă, tu! Că până descarcă ăsta, închide la non-stop!”. Bășcălia e evidentă! Cum să închidă la non-stop? Dar muncitorilor, treziți dis de dimineață de basculanta cu nisip se pare că le e sete. Într-un final, șoferul basculează bena și nisipul se varsă odată cu Dorel. Muncitorii se amuză copios pe seama „baletului” lui Dorel, sau pe seama faptului că fraierul nu a realizat că de la început nisipul putea fi descărcat mecanic. În scena finală toți sunt la cârciumă, degustând, firește coniacul Unirea. Printre ei și Dorel, amărât și plin de nisip. Atunci vine replica spirituală a unui coleg: „Ce, Dorele, ai fost la mare?” De astă dată nu avem niciun slogan, pe carton și eticheta sticlei apărea în toată măreția ei.



5. Reclama Unirea (05 - În tren)²⁷⁶ (45 s) În episodul acesta, echipa de muncitori merge cu trenul. Când trenul oprește într-o gară, Dorel e trimis să le cumpere celorlalți de băut și, firește, trenul pleacă fără el. Șeful e îngrijorat și cineva trage semnalul de alarmă. Călătorii cad unul peste altul. La întrebările șefului de tren, Nea Gogu inventează o minciună gogonată: „Nu, domle! L-a rugat doamna să aducă niște apă, pentru ăla micu!”. Prima întrebare a șefului, după ce Dorel a fost reîmbarcat este: „Ai luat?” (Coniac Unirea, ce altceva?) Fără să știe minciuna șefului, Dorel răspunde prompt: „Apă, dom'le!” și scoate sticla din sân. În finalul spotului, cineva mai trage semnalul de alarmă. Ce e comic aici? Că unor călători plictisiți le e sete (de tărie)? Că pleacă trenul și un pasager rămâne pe jos? Că cineva trage semnalul de alarmă și călătorii

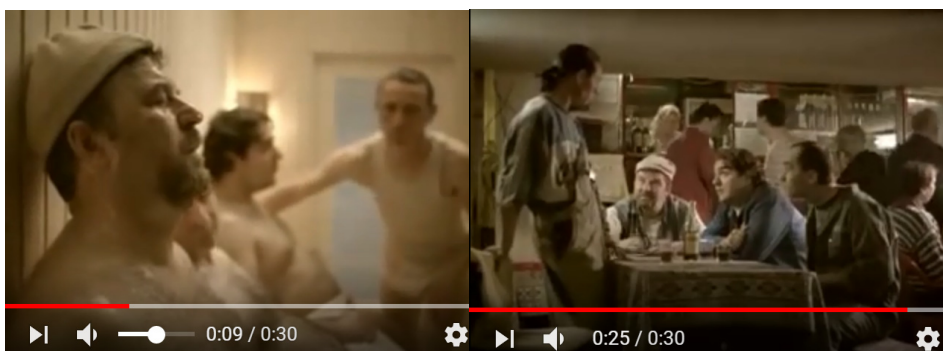
Înghesuiți pe culoar sunt aruncați unul peste altul? Că autoritățile sunt mințite și nu se prind? Că ucenicul ascultător (și cam fraier, în rest) nu s-a dat de gol? Că cineva mai trage odată semnalul de alarmă, doar pe motiv de amuzament? Toate sunt gaguri de pe vremea filmului mut, dar ne amuză când recunoaștem în personaje o tipologie rizibilă care se află chiar în mediul nostru cotidian.



6. Reclama Unirea (06 - Răzbunarea lu' Dorel)²⁷⁷ (45 s). Clipul e cel mai vulgar din campanie. În baraca muncitorilor pute: „Ce-o fi, băi nene, vreun șobolan mort?” Altul se întreabă: „O fi de la ăsta, bă?” Cauza este eliminată imediat: „Nu, nu! Am văzut eu, azi a făcut baie”. Muncitorii se retrag scârbiți să doarmă în camion și Dorel rămâne singur. Atunci scoate bocancul puturos de sub pat și îl aruncă după baracă. Dimineața e întrebat complice: „Ai dormit bine, Dorele?” Suntem gata să-l compătimim pe Dorel, când în ușa barăcii își face apariția o tânără superbă. În scena finală, la cârciumă un coleg curios îl întreabă credul pe Dorel: „Și era mare, mă, șobolanu ăla?”, iar Dorel confirmă: „Uite atâta!”, și arată sugestiv cu mâinile. Aluziile sexuale în acest clip sunt evidente.



7. Reclama Unirea (07 - Dorel la saună)²⁷⁸ (30 s). De astă dată echipa se relaxează la saună, iar când Dorel întârzie îi fac o glumă proastă și îi indică un loc liber pe pietrele fierbinți. Bineînțeles Dorel se frige la fund. Seara, la cârciumă, Dorel nu poate să șadă pe scaun, iar colegii îl ironizează: „Dorele, te grăbești? Stai și tu jos cu băieții!”



8. Reclama Unirea (08 - Mingea)²⁷⁹ (30 s) (2008). De astă dată echipa e angajată pe un șantier arheologic, unde, ca de obicei, Dorel sapă și ceilalți joacă o miuță. O minge rătăcită nimereste niște vestigii și le face praf. Seara, la

cârciumă un muncitor e curios: „Și, ia zi, Dorele, cum ai dat-o? Ți-a venit pe spît, nu?” În episodul ăsta eroii noștri poartă pe cap niște clopuri, care îi fac să semene cu „niște țărani”.



9. Reclama Unirea (09 - Soacra de la Olănești)²⁸⁰. Spotul spune tot o poveste de pe șantierul arheologic. Lui Dorel i se strigă să prindă o minge și i se aruncă ... un craniu. Gluma nesărată continuă cu replica: „S-a întors soacră-ta de la Olănești, eh?” „Faptul că ei joacă miuța cu un craniu este de un grotesc sublim” – comentează antropologul Florin Dumitrescu această scenă. Reproducem alăturat și un portret cu actorul care-l interpretează pe Dorel pentru a vedea și machiajul comic al personajului.



10. Reclama Unirea (10 - Chinezii)²⁸¹ (15 s) Sceneta se petrece tot la saună (ca în episodul 7). Un chinez e păcălit de muncitorii noștri isteți la „alba neagra”. („Ăsta are, ăsta n-are. Care-i aia marcatoare?”) Muncitorii noștri sunt fericiți de ispravă: „Teapă!”. În acest spot se schimbă sloganul: „Când viața e grea, te susține Unirea”! Aș zice că între timp cineva a considerat proverbul slogan, deodată cam subversiv în contextul „Unirea”. Fundalul pentru sticla de băutură sunt acum... niște picioare păroase. Până aici am tot căutat comic de imagine, dar aici chiar există.



11. Reclama Unirea (11 - Moartea lui Dorel)²⁸² (75 s) Reclama asta nu e făcută de agenția de publicitate, ci e un spoof al grupului satiric „Sector 7”, dar se potrivește prea bine în logica personajului ca să nu fie luată în seamă. Rezoluția imaginii este net mai bună. Reclama începe cu 15 secunde de întuneric în care înțelegem că Dorel e ghidat de colegi, după care se aude un zgomot de căzătură și apare imaginea. Muncitorii se bucură de isprava lor: „Mă, cât de prost e!” „Dorele, ai luat burtă, mă?” se amuză unul, privind în jos. Ne lămurim că Dorel a căzut de la etajul unei case în construcție, pentru că tovarășii lui de muncă i-au făcut o glumă proastă. La început, aceștia cred că e o glumă de-a lui Dorel, abia apoi realizează că Dorel a murit cu adevărat. Imaginea chiar ni-l arată pe Dorel mort. Poate tocmai ca să înțelegem că nu e actorul autentic. Dorel urmează să fie înmormântat, colegii îl jelesc, îi sapă groapa și... se energizează cu coniac „Unirea”. Replica plină de durere a tovarășului e antologică: „Vezi, mă Gogule, ți-am zis, bă, că nu știe să zboare! Dar tu nu, Batman! Batman! C-ai văzut tu reclame pe net!” Intertextualitatea e

evidentă, se face trimitere la o altă reclamă românească în care un popă e aruncat de la balcon de niște nebuni, care vor să verifice, dacă popa poate să zboare!?! La sfârșit colegii îndurerați toarnă coniac în gropă și pun sticla jumătate plină lângă cruce. Sloganul e de astă dată un avertisment explicit: „Când glumele și băutura merg prea departe!”. Spotul a fost realizat în 2009, cum se vede pe carton. Și de aici lucrurile nu mai sunt vesele. Dar nici spoturi cu Dorel nu mai sunt.



Dorel a ajuns repede, dintr-un simplu personaj din reclame, un adevărat FENOMEN SOCIAL. Oamenii au început să găsească câte un Dorel printre vecini, la serviciu, chiar și în viața politică, în tot felul de situații în care realitatea bate filmul. Unii au mers și mai departe. „România, țara lui Dorel?”. Numele de Dorel părea adesea scris pe burtierele televiziunilor pentru a desemna pe niște „încurcă-lume”. Mai interesant e că de când există reclame cu Dorel, tot mai puțini copii au primit numele de botez „Dorel”. „Sunt sigur că numele e pe cale de dispariție”. În ultimii 13 ani nu am mai botezat niciun Dorel²⁸³, a declarat Preotul Dorel Gălan din județul Cluj.

Sociologul Vintilă Mihăilescu comentează referitor la urmările sociale ale reclamei: „«Fenomenul Dorel» exista, doar că nu avea un nume“. Reclamele „cu Dorel“ nu au făcut decât să pună un nume pe o realitate cunoscută – și astfel recunoscută – de toți, constituind astfel cel mai bun documentar de (foarte) scurt metraj din ultimele două decenii”²⁸⁴. „Fenomenul Dorel“ nu se referă doar la „Dorel“, ci la un tip de relații sociale în care Doreii sunt victimele previzibile ale unor „barosani“ de toate felurile. Reclama place atât de mult și datorită faptului că oferă tuturor Doreilor din viața reală posibilitatea de a se identifica, simbolic și compensatoriu, cu „barosanii“, fiindcă toți au nevoie de un Dorel al lor... Pe de altă parte, tocmai pentru că este atât de „realistă“ și adună într-un singur simbol atâtea lucruri care plutesc în societate, reclama oferă și un soi de „rețetă“ de comportare și prezintă astfel un soi de „risc de societate“. Dând un nume „fenomenului Dorel“, acesta poate fi transmis mai departe, amplificat, legitimat sau, dimpotrivă, bagatelizat prin bășcălie”.

Antropologul Florin Dumitrescu cataloghează umorul din reclame: „Seria de spoturi pentru Unirea exploatează umorul de tip bahic, „de cheflii“. E un filon îmbelșugat al umorului popular, vecin cu voia-bună din reclamele de la bere, dar un pic mai gros, cam ca și gradele etilice”²⁸⁵.

Moda inaugurată de Dorel a generat epigoni. În timp, mai multe branduri alcoolice de masă au preluat moda și au îndrăznit reclame în care oameni simpli, din popor, își joacă renghiuri, își dau replici cu „poantă“ și apoi se hăhăie cu păhăruțe în mână: Cava D’Oro, Romulus, Polar, Patriot ș.a.

Tipologia lui Dorel a suferit o mutație de percepție. Se pare că în mentalul popular, victima glumelor din spoturi a ajuns în cultura populară etalon pentru muncitorul leneș și nepriceput, care mai mult strică decât repară, adică Dorel a preluat cumva rolul tovarășilor lui din scenete. „În reclamă era o victimă cu cele mai bune intenții și cele mai proaste rezultate, era singurul din echipă care își dădea cât de cât interesul și pentru asta nu rămânea niciodată nepedepsit. În accepțiunea actuală, Dorel este omul lucrului prost făcut, incompetența în stare pură, dublată de fudulia de a fi depus o muncă, chiar și inutilă”²⁸⁶.

GHIȚĂ CIOBANUL DE LA VODAFONE

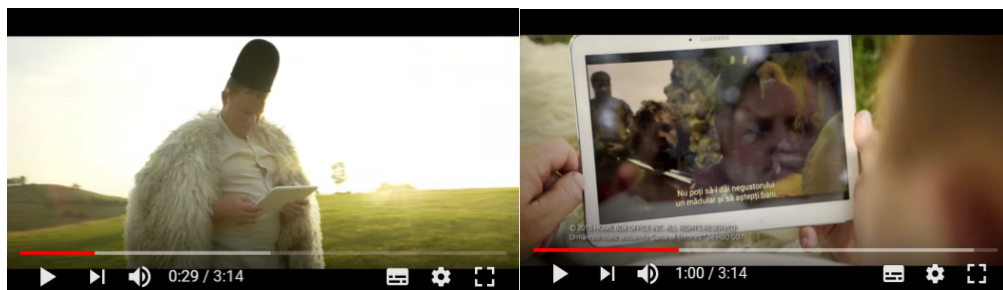
Ghiță Ciobanul e personajul care se asociază cu serviciile de telefonie mobilă ale operatorului Vodafone. Ghiță a fost în centrul noii campanii de comunicare „Românii au inițiativă“, create de agenția de publicitate McCann Erickson în 2013. Tema campaniei face cunoscute poveștile românilor care, cu ajutorul tehnologiei, au reușit să inoveze domeniile în care activează. Campania a avut în centru un personaj real, pe ciobanul Ghiță Danulețiu, din comuna Jina, județul Sibiu, care folosea smartphone-ul și internetul mobil pentru a fi în legătură cu cei dragi și a fi conectat la rețelele sociale²⁸⁷.

Ghiță e, de altfel un personaj cât se poate de serios, care se ocupă de oile lui și e conectat la tehnologie, dar e comic prin contrastul dintre cele două domenii, dintre care unul care ține de tradiție și celălalt de „ultima modă“.

Ghiță e comic atunci când își face facebook pe numele „Ghiță ciobanul” și apăsărea în poza de portret în port popular, iar fotografia de copertă ne arată turma lui de oi²⁸⁸, atunci când face poză cu mobilul la mămăligă și la brânză, ca s-o pună pe facebook²⁸⁹, și-i spune „croisantul meu cu lapte” și atunci când inventează un suport rustic de fixare a telefonului, ca să transmită în direct²⁹⁰.



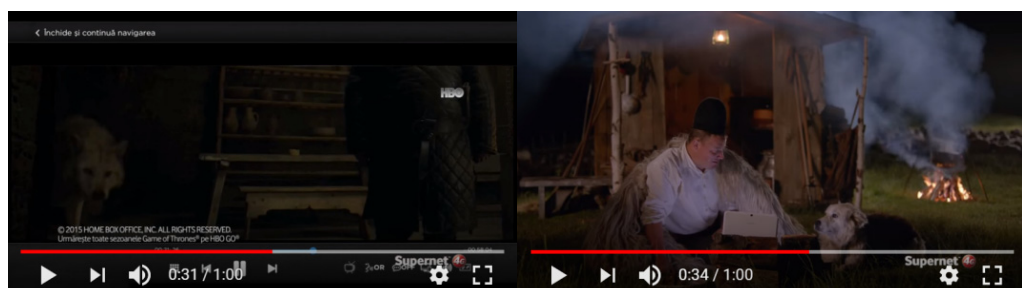
Apariția lui contrastantă e comică, cu șuba pe el, cu clopul în cap, vorbind neaoș ardeleneste și folosind o tabletă de ultimă generație²⁹¹. Ghiță vorbește foarte serios, atunci când spune: „cu tableta poți să te miști după oi și poți să te uiți și la film și la oi”, atunci când se uită la „Game of Thrones” în vârf de munte²⁹². (s 49) Amuzant e și Nea Ion, alt cioban din Jina, care laudă inventivitatea lui Ghiță și îl dă de exemplu că se uită la „ghem ov tron”. (Pronunția „englezească” e monumentală - min.1:07) Comentariul lui Ghiță despre Game of Thrones e iar memorabilă: „Ceea ce-mi mai place la ei, acolo, e că se bat ca... ciobanii” (min 1:25). Comentariile ciobanilor de la stână care văd serialul împreună cu Ghiță pe tabletă sunt iar haioase: „Dă-i, mă, ce ești prost!”, se aude cam înfundat. Umorel lor e cam „de stână”, dar nu e „ciobănesc”. Ghiță stă în căbănuță și spune mândru: „Aici e cinema-ul meu.” Comici sunt cei doi ciobani care s-au lămurit despre serial: „Deci, ăsta e “ghem ov tron”! E foarte bun dom’le!” și acum au lăsat oile și s-au tolănit în iarbă, ca să se uite la film, și despre care Ghiță ne spune că seara, la stână, când mulg oile, ciobanii povestesc serialele. (Mi-i și imaginez!) La un moment dat Ghiță are un alt comentariu, referitor la Game of Thrones: „Da, e ceva asemănător cu ce facem noi aicea. Au și ei animale, au și ei sălbăticiuni, au și ei cojoace, acolo în serial, dar nu sunt așa lungi ca ale noastre”. și mai departe: „Aici la noi când vine iarna, urlă lupii, la ei vin dragonii”. (2:31) Sonorul nu e foarte clar, pentru că nu asta trebuie să se audă, nu e important pentru mesajul dintr-un clip de promovare a serviciilor Vodafone. (Dar eu zic că nu e mare diferență între comentariul ăsta serios al unui film și povestirea antologică dintr-o reclamă mai veche: „Ăla negru Era tat’su, mă!” - nn. Altex Teletech, 2007. Aș zice eu că e aici și puțină intertextualitate, deși, ni se spune că, în cazul de față, nu e vorba despre ficțiune).

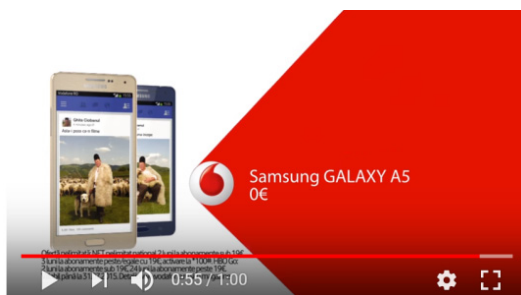




Despre pasiunea lui Ghiță pentru filme ni se mai spune într-un clip (de care am aflat în documentarul în limba engleză), în care ciobanul ne spune că atunci când se uită la filme „Am și popcorn”, și ni se arată o strachină cu ... jumărele de porc.

Pasiunea lui Ghiță pentru serialul *Game of Thrones* e explicată chiar de el într-un alt videoclip publicitar în care chiar ciobanul ne explică analogiile dintre lumea din serial și stâna din Jina. Comicul e realizat prin montaj juxtapus: scene din serial vs. scene de la stână²⁹³. Ghiță are chiar o replică savuroasă: Îi arată câinelui de stână pe lupul din “*Game of Thrones*” și zice: „Ia uite, mă pe ăla mare de colo, zici că-i taică-tău!”. Mai e o replică simpatică a lui Ghiță: „Nu știu de ce le-o fi așa teamă de iarnă. N-or pleca în transhumanță?” Acum devine evident de ce îi place serialul!?! În final, pe cadrul publicitar vedem pe ecranul unui smartphone poza unui Ghiță monumental – gen Badea Cârțan la Columna lui Traian – deasupra căruia scrie: „Asta-i o poză ca-n filme”.



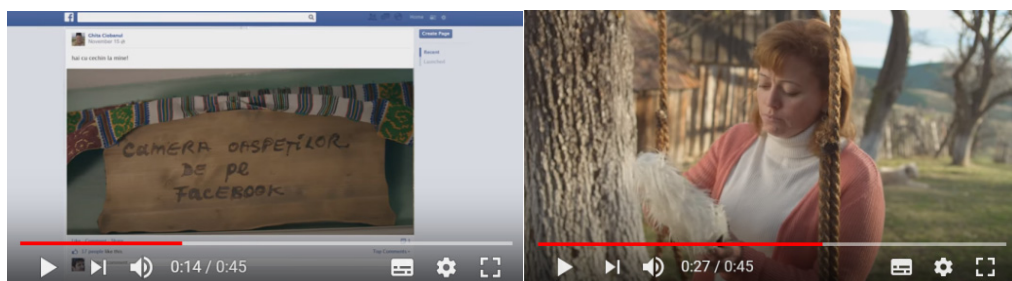


Mai comic e când ciobanii lui Ghiță se apucă de făcut filme²⁹⁴. „Vă prezentăm filmul: cum au dispărut zece oi și un berbec”- spune un cioban în fața camerei (min 0:03). (Mi-l și imaginez regizor!) Ciobanul are niște expresii: „Lumină din canci” (pentru „beznă”), mai face și niște dezacorduri „le-a căutat și câinii (oile dispărute!) dar în rest, e foarte vizual. Demersurile lui de recuperare a oilor sunt exprimate foarte hotărât: „Da’ și dacă-l prind, pe care le-o ciordit, când îi trag două bâte, buferinc!” (aici anacolul!) În final aflăm de la cioban și ce înseamnă „buferinc”, așa, cât a priceput el și pe limba lui: „Când se uită Tică pe tabletă la filme, toate se termină cu „buferinc”, după care pleacă la un alt cioban, la care „netu” merge mai bine și care are filme bune: „comedii și d-alea cu femei” (Apropos, gaura aia mare din pătura ciobanului nu e o ruptură, ci răscoitura pentru cap!). Cu „buferincul” ar trebui să ne lămurim din grafica de final a reclamei, care promovează trafic de internet cu viteză mare. Scrie clar: „Cel mai rapid internet mobil” „Fără buffering. Fără surprize”, dar recunosc că am căutat cuvântul în dicționar (nn. „buffer” – memorie-tampon, care stochează temporar pachete coerente de informație, înainte de a le reda, utilă mai ales pentru fișiere mari.) Ciobanul se referea, probabil la acea chestie care se învâрте pe ecran, atunci când nu se încarcă filmul. Oare de unde știa el că se zice „bu:ferinc”?



Ghiță, la stână, știe să folosească chiar și aplicații mobile. „Ia, mă aplicații anti-tânțar, că doar d-aia ți-am luat „smartfon” și cartelă!” – explică el unui tovarăș mai tânăr²⁹⁵.

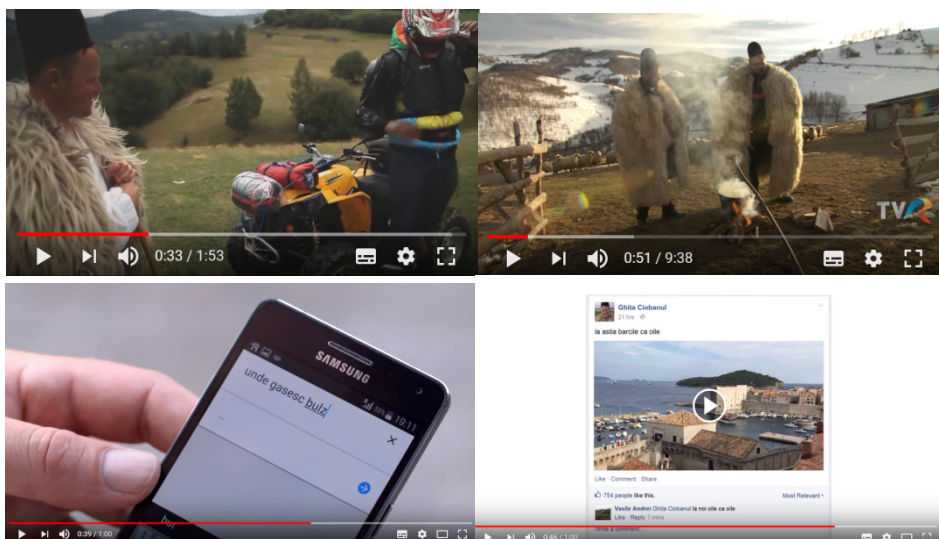
Ghiță știe să folosească și aplicația Vodafone: „PamPam”(!)²⁹⁶ care permite un tur virtual al camerei. Și-a pus chiar pe facebook o poză, care se explică limpede și rustic intenția sa, precum și ce așteaptă de la followeri: „Hai cu cech-in la mine!” Comentariul adăugat de Ghiță imaginilor din camera de oaspeți este însă savuros: „Maică-mea mi-o pregătit pijamalele”, spune el și arată sumanul din blană de oaie. „Bătrânul o tras din butoi ceva suc natural de prună” ne mai zice el și ridică sticla cu palincă. „Uite George v-o crăpat lemne ca să nu vă fie frig”. George e copilașul pe care Ghiță îl ține în brațe și care nu pare să aibă mai mult de doi anișori. „Iar soră-mea v-o pregătit tabletă mițoasă ca să aveți net în cameră”. (Dacă mă gândesc bine, moda cu papuci cu blăniță a venit după reclamă. Sau de acolo s-o fi inspirat?). Dar Ghiță devine patetic de moralizator în oferta de Crăciun, când ne recomandă ca, măcar de Sărbători să lăsăm de o parte mobilul: „La masa de Crăciun oferă-le toată atenția celor dragi”²⁹⁷. La fel de patetic e și când „își invită” toți prietenii pe internet²⁹⁸.



Ghiță interacționează și cu vedete ale momentului:

Vizita lui Cabral la stâna lui Ghiță se întinde pe mai multe episoade (Probabil producătorii l-au contactat pe simpaticul actor, pentru că Ghiță era deja un subiect epuizat). Cabral își face o apariție spectaculoasă pe un ATV, îmbrăcat într-un costum futurist²⁹⁹, ceea ce aduce și mai multă modernitate lumii pastorale. Aici putem vorbi de un insert comic, în lumea lui Ghiță, atât ATV-ul, cât și smartphone-ul n-au ce căuta, în mod normal. Dialogul dintre cei doi se vrea amuzant. Ghiță: „Mă uitam, așa, la oi și ați venit dumneavoastră”. Cabral: „Și veneam așa ca oaia neagră printre ele” Ghiță: „Nu, ca măgarul!” (00:52) Pretextul vizitei este de a-l învăța pe Cabral secretele oieritului³⁰⁰. Cplipul are vreo șase (!) urmări. În clipurile astea nici urmă de umor, dar nici de Vodafone. Cu Cabral, Ghiță ajunge și la locația unde s-a filmat Game of Thrones (așa ni se spune!) și caută „bulz”?!³⁰¹. Firește postează impresii pentru cei de acasă: „La astia barcile ca oile” (nn. fără diacritice în imagine!) Răspunsul vine prompt: „La noi oile ca oile”³⁰².

La Jina vine și Cristian Tabără, căruia Ghiță îi dezvăluie secrete gastronomice de la stână³⁰³. O emisiune a TVR (18 mar. 2015), o adevărată lecție de istorie și de bun simț (seamănă cu stilul emisiunii „În premieră”, realizată de Carmen Avram).



Lui Ghiță Ciobanul rapsozii sibieni i-au dedicat melodii. Sincer mă amuz cam amar cu o astfel de mostră de kitsch ardelenesco-facebook-ist, atunci când o aud pe Mihaela Belciu cântând versuri ca: „Ghiță, Ghiță, ești cioban cu mare fiță”, „Faină viață ai la stână, că stai cu tableta în mână” sau „Ești pe facebook toată seara, să te vadă toată țara”³⁰⁴. Cam la fel și la Dorel Savu, când aud: „Frumos e vara la munte, stai cu oile cornute și cu mândra lângă tine, duci viață ca în filme”³⁰⁵ (Mie îmi sună a text de manea pe ritm etno!?!).



Un videoclip documentar în engleză ne spune că Ghiță a fost o acțiune socială³⁰⁶ de răspândire a internetului în locații izolate. Ni se arată sugestiv ce

se întâmplă dacă dai unui cioban isteț (cu 8 clase, cum singur spune) un smartphone. Simpatică e grafică „Smartphone + Cioban > facebook” care are pe fundal o turmă de oi, un foc de tabără, lângă care stă tolănit Ghiță cu șuba și cu smartphone-ul lui. Ni se arată, la fel de sugestiv, cum Ghiță a devenit cel de al treilea român ca popularitate pe facebook, că a fost vedetă la știri, că a deschis un magazin de produse tradiționale în capitală, că rapsozi populari i-au dedicat melodii, că a ajuns exemplu de emancipare la Comisia Europeană, că a fost și subiect de știri la BBC News etc. Vodafone chiar a crescut substanțial vânzările față de concurență, datorită lui Ghiță, cum ni se arată într-o grafică sugestivă.



Ghiță mai are dedicat un mini-documentar în limba engleză, realizat în stilul National Geographic în 2015 de către Agenția de media UM România³⁰⁷, care adună cele mai importante momente care l-au făcut pe Ghiță ciobanul atât de popular pe internet³⁰⁸, cum ne anunță chiar el pe pagina lui de facebook.

De fapt e un film în film, care ne oferă “an interactive experience” și ne dă tot felul de informații despre răspândirea internetului la români și despre ciobanul hightech. Ni se spune că Ghiță a ajuns la știri, că opinia lui despre serialul Game of Thrones este “It’s a game of shepherds”, că are vreo 500.000 de prieteni pe facebook ca a „share-uit postările prietenilor” și că apoi a și călătorit cu ei, că mulți au postat în timeline-ul lui, că are vreo 14 milioane de like-uri etc.



După aceste filme „de propagandă” nu-mi mai vine să râd, ci să-l compătimească pe bietul Ghiță, care a ajuns un instrument, de care s-au folosit niște afaceriști cu experiență, ca să-și facă imagine „populară” și ca să facă bani și mai mulți. Era în 2015 când deja se putea anticipa ceea ce s-a și întâmplat cu naivul și simpaticul cioban, odată intrat în morișca marelui bussiness. De fapt Ghiță n-a fost decât un experiment social, care mi-a lăsat un gust amar: un moment de sclipire în lumina rampei, care i-a dat unui om simplu iluzia celebrității. Se pare însă, că Ghiță s-a învățat între timp cu noul statut de vedetă, fiindcă, se vede treaba, că a continuat să facă reclame și să-și arate chipul și pe la alte branduri. Dar să ni-l amintim pe Ghiță, drept ciobanul simpatic care se uită la filme și ține legătura cu prietenii pe facebook din vârful muntelui.

ZÂNUL BĂNCII TRANSILVANIA

Zânul³⁰⁹ este personajul care face reclamă la serviciile Băncii Transilvania și a fost lansat în 2006 de campania de comunicare: Banca Transilvania - The Practic Loan. Zânul bancher este imaginea Băncii Transilvania. Personajul e interpretat de actorul Traian Tudorică³¹⁰ și a fost creat de copywriterii agenției Next Advertising³¹¹. Cum a apărut personajul? Ideea a venit din agenție, e tot ce spune copywriterul Raluca Feher³¹².

Am ales să discutăm pe larg despre acest personaj din două motive: primul – pentru că face publicitate în sectorul bancar, și nu e un lucru obișnuit ca reclamele la produse financiare să facă apel la registrul umoristic³¹³ și al doilea, pentru longevitatea personajului, care, cum spuneam, a fost lansat în 2006, și apariția lui continuă și în 2018. Zânul BT este parte din comunicarea neconvențională a Băncii Transilvania³¹⁴.

Soluția umoristică a stârnit numeroase controverse la vremea ei, iar criticii au fost foarte sceptici de reușita campaniei cu Zânul. „Publicitarii scorțoși, analiștii gomoși și concurenții fricoși l-au considerat, la apariția sa în 2006, o mare eroare de comunicare, o glumă foarte riscantă cu care Banca Transilvania se aventura în spațiul public și care urma să distrugă credibilitatea mărcii, nu să construiască un brand de succes”³¹⁵. „La vremea lui, Zânul de la BT a fost hulit de o mulțime de așa-ziși experți în marketing care au văzut în el o 'lipsă de seriozitate', ce va fi taxată de clienți”³¹⁶.

Pe blogul BT³¹⁷ putem citi: „Zânul BT, unul dintre cele mai simpatice personaje din reclamele românești, care a transformat comunicarea de brand a băncii”³¹⁸. (nn. fără diacritice în original!) Profilul bancherului binefăcător ca o zână a urmărit ca publicul să transfere imaginea personajului asupra instituției și să considere banca un partener prietenos, accesibil, deschis și creativ, preocupat de necesitățile clienților. BT a mizat pe faptul că un client stresat și angajat într-un business în vremuri tulburi e sătul de reclamele tradiționale care promovează servicii bancare într-un registru grav.

Ceea ce nu îi putem contesta personajului este originalitatea: Chiar substantivul care îl denumește a fost inventat, transformându-se feminilul „Zână” prin înlocuirea terminației. Zâna este în mitologia populară acea ființă feerică, care apărea la momentul potrivit și făcea minuni cu o baghetă magică.

Zânele din basme sunt, de regulă, personaje pozitive care ajută eroii să-și îndeplinească dorințele. Prin analogie, zânul dispune de aceleași atribute și de aceeași recuzită magică, doar că sunt asociate unui personaj masculin.

Așadar, imaginația publicitarilor a creat un personaj cu adevărat nemaivăzut: un tip rotofei, la vreo 40 de ani, îmbrăcat bussiness, la costum negru și cămașă albă, cu cravată albastră cu picățele. Un tip care sugerează ținuta de bussiness a unui bancher, care însă nu apărea nicodată fără recuzita zânelor: fustiță (tutu) de voal (peste sacou!), diademă cu strasuri (pusă pe frunte, peste un început de chelie) și ... bagheta magică, care are o steluță cu sclipici în vârf. Personajul se arată diversilor oameni, care au nevoie de bani și le îndeplinește visul prin credite oferite, cum altfel, de Banca Transilvania. „Un bărbat căruia nu îi e frică să își descopere latura feminină”³¹⁹. Observă un analist al personajelor masculine din reclamele românești.



Succesul personajului se datorează unei combinații inedite: „Dintre caracteristicile personajului trimis de BT la bătălia pe notorietate și credibilitate, trei sunt esențiale în succesul acestuia: atitudinea, umorul și atributele magice. Bagheta, coronița și fustița (fashioniștii îi spun tutu) vorbesc despre un personaj cu puteri supranaturale, trimis de Providență să facă minuni pentru cei aflați într-o nevoie financiară”³²⁰. Magia zânului e asociată într-o reclamă de început cu peștișorul fermecat, care îndeplinește 3 dorințe. Spotul se numește sugestiv „La peștișop”³²¹, iar zânul își face apariția miraculoasă tocmai într-un magazin de acvaristică, în care proprietarul nu crede în „peștișorul de aur”.



Ca să fie mai interesant, personajul nu numai că vorbește cu oameni din diverse straturi sociale: tineri căsătoriți, femei la shopping, mici antreprenori și cam toate categoriile de public care sunt potențiali clienți ai băncii, dar își face apariția într-un stil inedit. Specialitatea zânului e picatul prin acoperiș, gag vizual asortat obligatoriu cu un nor gros de praf, dar nu știu cum se face că atunci când se ridică, zânul e ca scos din cutie³²². Uneori, zânul apărea suspendat, printre nori³²³ sau vine lansat cu parașuta și cu diadema pusă artistic peste cască!³²⁴.



E comic să-l vedem pe zân cu tutu-ul lui în diverse decoruri: în fabrică³²⁵, într-un magazin de biciclete³²⁶, într-un mall³²⁷, într-o ședință corporatistă (însoțit de mascotele: „Dobândă” și „Comision”³²⁸, pe care zânul le are deseori în vârful baghetei, pentru a arăta cât sunt de convenabile

respectivele taxe. Într-unul dintre episoade ai putea crede că Zânul are nunta cu „Dobândă zero”³²⁹. Se observă voalul de mireasă pus cam într-o rână, pe capul lui „Zero”.

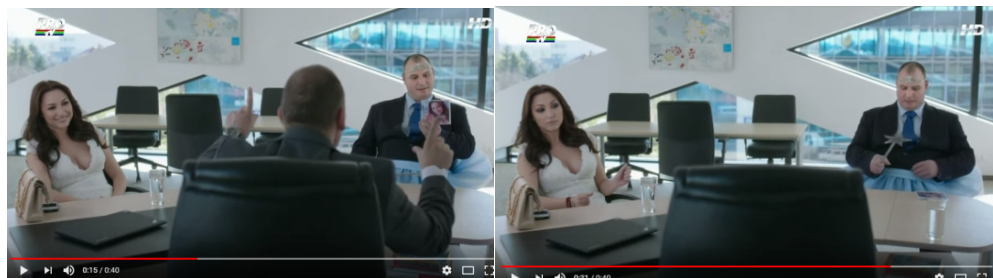


Atunci când recuzita de zân nu-i suficientă, personajul este accessorizat cu alte diverse obiecte de efect: apăsarea jonglând cu o minge de fotbal³³⁰, performând acorduri la chitară³³¹, purtând o cască de motociclist în culorile steagului italian³³², în costum de parașutist, sau cărând o ștampilă, mare cât el, pe care scrie „aprobat”³³³.



Zânul știe și limbi străine, dintr-o reclamă aflăm că vorbește „IMM-ește”³³⁴. În reclama „Susținem cu pasiune antreprenorii români”, 2016 auzim: „Când nimeni nu credea că-i important, noi vorbeam IMM-ește”. (00:07/00:30)

Vorba magică a zânului e „Ping!”³³⁵ (nn. așa ca la bancomat). Dacă cineva nu îi e zânului pe plac, sau nu e de acord cu oferta lui, zânul întinde bagheta, face „ping” și personajul dispare³³⁶.



Când se tocește, bagheta e ascuțită la polizor³³⁷. Aici comicul vizual e realizat prin asocierea inedită dintre baghetă și polizor). Apoi bagheta e ascuțită brici și taie din cheltuielile lunare, adică din cuvântul „cheltuieli”, care e mai-mai „să-și piardă coada”, care mai atârnă, doar de un firicel.



Personajul apărea în reclame și în compania unor alte personaje virale: cu Andra³³⁸ sau cu Ciobanul Ghiță.

Ghiță, ciobanul de la Vodafone, pardon, de la Jina apărea alături de „Zân” în campania Băncii Transilvania³³⁹, unde reia un clișeu promoțional al celor de la Vodafone: „Nelimitat în rețeaua ...”. Zânul ajunge la stâna lui Ghiță, cei doi dau noroc până se plictisesc, mai și dansează puțin (ceea ce se potrivește cu ambele personaje ca „nuca în perete”), mai fluieră și după câini, după care vine reclama propriu-zisă: „Nimic mai simplu, un nou abonament nelimitat în rețea”. Salutul dintre cei doi a fost inspirat de cultura hip-hop și adaptat de echipa cu care banca a colaborat în acest sens, pentru a fi cât mai memorabil și distractiv; cu alte cuvinte, pentru a aduce „ZamBT” (nn. Textul reproduce ortografia de pe site-ul Băncii Transilvania)³⁴⁰.



În 2016 sunt reluate unele dintre gagurile care l-au consacrat: astfel zânul mai cade o dată prin acoperiș³⁴¹, de astă dată într-un restaurant, ca să dirijeze „Onor la președinte” interpretat de un taraf de lăutari(!). În clip este paștită primirea oficială, iar zânul dă mâna cu membrii tarafului, care-i sunt prezentați pe rând: domnișoara Izabel, domnul Puiu, domnul Kunta Kinte. (Incredibil! și imposibil, dacă spotul de pe youtube n-ar apărea sub girul BT!) Sloganul este: „Așa credite nu pică în fiecare zi. Trebuie să fii pregătit”. -unde îndemnul mizează pe polisemia verbului „a pica“, zânul pică la propriu, el cade prin acoperiș, iar creditul pică la momentul potrivit, acesta este oferit precum un cadou.

Longevitatea personajului e o dovadă că acest gen „a prins la public” și a fost eficient în sens publicitar. Aniversarea zânului e pretext pentru celebrarea jubileului de 15 ani al băncii Transilvania. Cu această ocazie bine ticluită, imaginea BT primește un tort aniversar³⁴², decorat cu o figurină din zahăr, reprezentând pe zân. La petrecerea aniversară participă ca invitați: „doamna Zbârcea, croitoreasa din primele spoturi, proprietarul de Peștishop, Ciobanul din spotul cu dobânda, domnul Doctor Oftalmolog (din spotul „De două ori cât casa”).³⁴³



La un moment dat, chiar BT demontează mitul Zânului și ne spune că, în viața reală este antreprenor³⁴⁴. „Dezvăluirea publică are loc la 10 ani de la debutul personajului, când tema zânului s-a cam „tocit“ și trebuia reîmprospătată cu amănunte noi. Atunci când publicul s-a imunizat la naivitatea personajului și nu mai e impresionat de poveștile cu zâne și de promisiunile magice, născocite de oameni de marketing cu prea multă imaginație, publicitarii l-au dezbrăcat pe Zân de tutu și de calitatea de personaj de ficțiune și i-au redat identitatea din actele de stare civilă, Traian Tudorică. Putem spune că a avut loc o „des-zânificare”³⁴⁵ rituală.

Cum se termina Povestea Zânului? "Nu se termina", ne asigura Liviu David de la Next Advertising în 2008, și suntem în 2018 și povestea încă nu s-a terminat. Pentru că soluția umoristică a fost un loz neașteptat de bun. În 2007, după prima campanie cu Zânul, Banca Transilvania a urcat pe poziția a patra în topul băncilor publicat de Ziarul Financiar, așa cum declara Robert Rekkers, CEO al Băncii Transilvania pentru Bussiness Magazine. Acesta a precizat că „Activele băncii ardelene însumau, la finele anului 2007, 3,84 miliarde de euro, în creștere cu 71,61%, față de 2006”³⁴⁶. Cât investește Banca Tarnsilvania în publicitate? Doar în campania inițiată în 2006, Banca Transilvania a investit circa 1,6 milioane de euro – așa cum putem afla din revista Business Magazin³⁴⁷.

În sinteză, putem spune că Zânul Băncii Transilvania, personajul jovial și comic cu fustiță, a contribuit substanțial la modificarea stilului băncilor de a-și face publicitate, pentru că a dovedit că și o manieră mai puțin scôrtoasă poate promova servicii bancare. Dacă în trecut tabloul familiei perfecte era aproape singurul care vindea credite populației, odată cu Zânul imaginea băncilor în publicitatea românească s-a mai schimbat, mai ales că și alte companii din domeniul financiar-bancar au optat pentru soluții neconvenționale de promovare. În acest sens amintim piticii de la HVB Bank și personajele de poveste de la ING³⁴⁸, care au preferat, de asemenea, o manieră simpatică și distractivă pentru reclamele lor. Așadar utilizarea registrului comic în reclama pentru domeniul financiar-bancar din România a fost inaugurată de crearea personajului neconvențional, căruia i s-a spus „Zânul”.

NEBUNUL DE LA ALTEX

Un ultim personaj pe care aş dori să-l aduc în discuţie la această categorie este Nebunul de la Altex, pentru pregnanţa lui în mentalul colectiv. E vorba doar de o singură reclamă de 30 de secunde care a impus un personaj memorabil³⁴⁹.

Nebunul de la Altex nu are un nume, a fost creat şi interpretat de Bogdan Naumovici³⁵⁰ într-o reclamă realizată pentru firma Altex³⁵¹ în 2006³⁵², numită „Halatul”. Personajul este obsedat de reduceri şi se află într-un spital de nebuni. Scenariul e, în general, cunoscut: Nebunul primeşte de la medic permisiunea de externare şi nici nu iese bine din cabinet că recidivează: completând barcodul de pe perete şi întrebând pe asistenta de la camera externării: „A, cutiile astea trei sunt la promoţie?” Fără să mai aştepte răspuns, comentează: „Scump, doamnă, scump! Dincolo era mai ieftin!”, dând frâu liber obsesiei sale. Urmarea e previzibilă. Pacientul este înşfăcat de personal pentru a fi dus înapoi în salon. Pe drum mai apucă să întrebe de câteva ori: „Da’, halatu’? Cât e halatu ...?”.



Agencia Leo Burnett a câştigat cu „Nebunul” de la Altex premiul pentru cel mai bun spot TV la concursul de publicitate BestAds din 2006³⁵³. Mulţi comentatori de pe internet plasează acest spot printre cele mai bune reclame româneşti făcute vreodată³⁵⁴.

Comic este personajul prin motivul bizar al obsesiei sale: reducerile şi prin faptul că acea obsesie l-a dus la „balamuc”. Interpretarea exagerată a actorului de ocazie e iar un motiv de râs: nebunul mulţumeşte doctorului pentru tratament, în timp ce capul îi tresare într-un tic necontrolat şi ochii privesc fix ... în partea opusă interlocutorului. Pe hol, nebunul zâmbeşte tâmp doctorului, în ideea de a părea sănătos şi de a nu stârni suspiciuni. Vedem o serie de trei personaje care se îndreaptă spre ieşire în „scara măgarului”: doctorul e un tip firav, în schimb nebunul e un tip masiv şi mai înalt cu jumătate de cap. Dar mai înaltă şi mai masivă decât nebunul e asistenta care încheie şirul. La un moment dat, ni se arată că nebunul scapă cumva de escortă, fiindcă mai are ceva de făcut. Îl vedem pe nebun că pândeşte ascuns după zid ca asistenta să-şi facă rondul, după care iese tiptil şi, cu cea mai mare responsabilitate, completează

niște cifre pe perete, ca să întregească imaginea unui ... cod de bare. În timp ce funcționara de la garderobă îi returnează hainele, în mintea nebunului scena se transformă și el se crede deodată în fața unui stand de marfă și începe să se intereseze de prețuri. Fără să audă vreun răspuns ripostează reflex: „Dincolo era mai ieftin”. Firește ne face să râdem faptul că replicile astea, poate iritate, dar la urma urmei, posibile într-un magazin sunt rostite la registratura spitalului, și nu a oricărui spital. În următorul cadru vedem scena din spatele funcționarei și îl vedem pe nebun, care n-a apucat să schimbe cămașa de noapte și șlapii de spital, tras de mână înapoi către secție, de către femeia zdrahoancă, pe care o remarcasem înainte. Atunci pacientul nostru devine isteric și urlă în timp ce e tras înapoi: „Da’ halatu’, doamnă? Cât e halatu’?” „Într-adevăr pentru pacient cea mai importantă informație în acel moment era să afle prețul halatului. Nu știm dacă l-a și aflat pentru că primim pe ecran invitația „Vino la Altex” și urmează oferta promoțională. Putem aprecia interpretarea în registru umoristic, destul de convingătoare.

Unii critici i-au reproșat lui Naumovici că prin acest personaj „și-a bătut joc de soarta românului”³⁵⁵, dar publicitarul nu a fost de acord. Referindu-se la reclamele mai „dure”, Naumovici spunea: „Pe astea le-a ținut minte lumea pentru că au fost pe sufletul, după chipul și asemănarea românilor. Au prins foarte tare și au devenit foarte populare”³⁵⁶. Creatorul personajului nebun a subliniat cu fiecare ocazie funcția prioritară a publicității: „Primul lucru pe care îl avem de făcut este să-i vindem omului produsul sau să-i rezolvăm ce problemă de business are. Dacă o putem face într-un mod memorabil și simpatic, care să ne placă și nouă și celor care privesc campania e cu atât mai bine, dar ăsta e bonusul”³⁵⁷.

Bogdan Naumovici susține că bășcălia e o soluție publicitară eficientă, pentru că publicul nu privește spoturile ca pe un produs cultural. Despre spectator spune Naumovici „El știe exact la ce este reclama respectivă. Chiar dacă preiau o vorbă dintr-un spot, nu cred că îl privesc ca pe un act cultural. Mai mult ca pe divertisment”³⁵⁸.

În final, putem spune că umorul publicitar românesc a lansat câteva persoane memorabile, iar tendința observată este, ca și în cazul universului comic, de serializare. Un motiv serios pentru acest demers este, ca și în cazul precedent, investiția consistentă pentru realizarea unor astfel de campanii. Diferența constatată este însă în ceea ce privește domeniile de activitate ale producătorilor comanditari de reclame. Am putut observa că în publicitatea românească, atât producătorii de bunuri de larg consum, cât și cei din domeniul financiar-bancar au mizat pe registrul comic pentru a obține simpatia publicului și, prin asta, creșterea cifrei de afaceri. Iar o altă diferență constă în faptul că personajele au intrat mai puternic în cultura populară, iar unele dintre ele au generat adevărate fenomene sociale.

5.3. INSERTUL COMIC

Insertul comic este, în fapt, o varietate a procedurii identificat de teoriile comicului și denumit de H. Bergson „nepotrivire”. Acest aspect se referă la situații în care, într-un context obișnuit, (apreciat drept normal, după standardele noastre contemporane) se inserează un element parazit care, prin asocierea inedită cu restul compoziției, declanșează râsul. În cele ce urmează ne-am propus să ilustrăm insertul comic sub două aspecte distincte, primul va prezenta situația în care în context e prezent un obiect care, în mod normal, nu are ce căuta acolo, iar cel de-al doilea, va prezenta situația în care un obiect e folosit la ceea ce nu ne-ar trece prin cap în mod uzual. Suplimentar vom ilustra insertul comic și prin câteva exemple de animație.

1. DETALIUL DISTURBATOR

În publicitatea românească întâlnim câteva exemple savuroase de obiecte insinuate în realitatea curentă, care disturbă normalitatea în mod ridicol.

ȘAOLINUL DIN OBȘTEA BUCOVINEANĂ. Brandul Bucovina³⁵⁹ alege să promoveze apa minerală printr-un spot pictural³⁶⁰, lung de 2 minute (atipic pentru genul publicitar în care fiecare secundă costă!) realizat de agenția cu renume Leo Burnett. Povestea se desfășoară într-un ritm lent, voit mitologic. Narațiunea, care dorește să pună în evidență puritatea remarcabilă (și rarisimă) a apei minerale comercializate, se bazează pe motivul inițierii. Un călugăr șaolin ajunge în peregrinările sale la porțile unei comunități rurale românești, tradiționale și cam atemporale, în care nu este primit de la bun început, ci doar cu voia starostelui, care îl găsește așteptând în ploaie în fața porților obștei (precum „vițelul la poartă nouă”).



Tot patriarhul satului se oferă să-l inițieze pe zâmbitorul chinez în tainele comunității. O comunitate, care se poartă în toate împrejurările în straie populare și își cam face de lucru prin centrul satului, ca să-l vadă pe exoticul

chinez, îmbrăcat întotdeauna într-o impecabilă rasă portocalie de călugăr șaolin. (Contrastul vestimentar dintre chinez și restul e flagrant: el portocaliu printre persoane alb-negru.) Învățăcelul chinez, o fi știind el arte marțiale, cum încearcă să ne arate cu fiecare ocazie, dar nu știe ce e mămăliga. „Spintecatul mămăligii” se lasă cu o mână friptă că, deh, chinezul n-a priceput că mămăliga era fierbinte. În satul acela chinezul mai are parte de niște probe la care se dovedește la fel de nepriceput. Mai încearcă să care o cobiliță cu pâine peste o punte și dărmă în râu o femeie (firește, tot în costum popular), mai încearcă să cosească cu mișcări de kung-fu și îi „modernizează” pălăria de paie a mentorului său, decupându-i fundul cu coasa, mai încearcă să modeleze o strachină de lut pe roata olarului și obține o „capodoperă” futuristă. După fiecare ispravă a chinezului, moșul cel falnic ca un munte și nins de vreme, apare în prim-plan (deseori sprijinit de un gard!) și clatină din cap dezamăgit și neîncrezător. Se pare că nici chinezul n-avea viață tihnită cu moșul, dar nici moșul cu el.



Asta, până ce îi vine moșului ideea salvatoare. Îi dă chinezului să bea din apa magică: Bucovina (firește, la pet de palstic, „la jumate” și etichetată corespunzător!) Apoi lucrurile par, în sfârșit, să o ia pe făgașul normal. Chinezul nu renunță la figurile lui de kung-fu, dar începe să priceapă cum merg lucrurile în sanctuarul bucovinean. Vine și ziua în care chinezul trebuie să arate obștei ce a învățat. După o cuprinzătoare demonstrație de arte marțiale, demnă de Bruce Lee, la care asistă uimită întreaga comunitate, chinezul se apropie vertiginos de „piatra de încercare” a întregii ceremonii de validare: mămăliga. Chinezul mai face două trei tumburi în aer și se repede în mămăligă, cum mai făcuse o dată, dacă ne amintim. Doar că se oprește la o palmă de ea, scoate ața din sân și taie mămăliga în cruce. Victorie! În final a priceput și chinezul cum stă treaba la români. N-am idee de ce am impresia că morala poveștii e pe undeva că naivul chinez a învățat ceva și din șmecheria românească, din plăcerea de a face spectacol, doar de dragul de a fi băgat în seamă și a mai învățat ceva din abilitatea românului de a se descurca în orice situație delicată. Cu zâmbetul lui tâmp, care se vrea inocent și binevoitor, chinezul răzbește prin lumea aceea idilică, care se vrea o societate patriarhală, și care e populată de figuri de legendă, care se spijină de garduri(!), umblă „gură cască” și se holbă la un chinez, cum se dă el peste cap. Iar acesta le oferă cercul pe care îl doresc. Producătorii reclamei au declarat că au adus pentru film chiar un chinez adevărat, ucenic al lui Jackie Chan³⁶¹. Ce-i comic în toată risipa asta de resurse? Aș zice contrastul dintre cele două lumi de legendă: satul bucovinean și filosofia budistă, care n-au nimic în comun, nici măcar mămăliga. Dar de ce a fost nevoie de apa magică, de apa cunoașterii, în poveste? Nu despre asta trebuia să fie vorba în spot?



Și producătorii detaliază analogia dorită. Carmen Tiderle, director de creație al agenției Leo Burnett & Targett, a explicat pentru site-ul specializat în publicitate „paginademedia.ro”. *„Rezultatele cercetărilor unor institute independente au arătat că apa Bucovina e cea mai echilibrată apă din punct de vedere minerale. Deci, dacă apa e perfect echilibrată, și cei care o beau frecvent devin echilibrați. Și cine o bea cel mai frecvent? Bucovinenii, bineînțeles, fiindcă în Bucovina își are apa izvoarele. Așadar, bucovinenii sunt cei mai cumpătați oameni. Atât de cumpătați încât chiar și cei mai echilibrați oameni ca shaolinii vin să învețe de la bucovineni echilibrul... suprem“*.³⁶² Subtilă legătura și greu de priceput, mai ales când ți-e sete. Doar e apă, nu altceva. Campania a fost gândită ca un „clișeu întors”. *„De obicei, în spoturi, europenii/americanii sunt cei care se duc în mănăstiri shaolin să le deprindă arta. De data asta, e un shaolin care vine într-un spațiu bucovinean, imaginat de noi ca o comunitate închisă asemănătoare mănăstirilor shaolin, să se inițieze în echilibrul, tihna, cumpătarea specifice locului“*³⁶³, a explicat Carmen Tiderle. Nu știu câți spectatori au reținut mesajul, dar cred că mai mulți au rămas cu impresia că în reclama asta e vorba despre un chinez care „dă cu carata” în mămăliga fierbinte. Nu este reclamă la mămăligă (!). Oare a fost reclama asta amplă o investiție rentabilă pentru producător că, după câte se poate vedea, brandul Bucovina nu a recidivat cu publicitate în același stil. Meritul incontestabil al reclamei constă însă în redarea picturală a minunatelor peisaje bucovinene. Deși, reclama nu e una turistică ci una strict utilitară, spotul își aduce cu brio contribuția la brandingul de țară³⁶⁴.

ELEFANTUL DIN FABRICA DE COVRIGEI. O idee originală a transformat demersul unor publicitari de a promova niște banali covrigei într-un spot de un comic cinematografic „cald și savuros”³⁶⁵. A fost nevoie doar de un elefant care să facă ceva ghiumbușlucuri și reclama pentru snack-surile de la Alka s-a individualizat în spațiul publicitar, pentru că găsisese tonul potrivit. Am ales acest exemplu pentru a ilustra insertul comic din motivul evident că un elefant nu are ce căuta într-o fabrică de pâine sau de snacks-uri. Pentru că despre asta este vorba în spotul pentru brandul Toortitzi³⁶⁶. Pretextul narativ al spotului este comanda pentru o mașină de turtit covrigi, așa cum ne relatează patronul fabricii în film. De fapt, spotul începe cu imaginea unei fabrici, așa cum ne-a obișnuit stereotipul britanic: o clădire de cărămidă roșie, de început de secol, cu portal maiestuos și două coșuri de fum laterale, în mijlocul unei peluze perfecte și pe un fundal de cer cu norișori pufoși. Primul cadru pare scos

din albumul cu poze de epocă. Apoi apărea o figură paternă, care pare a fi proprietarul fabricii, un tip cu vestă și papion, parcă desprins și el din aceeași atmosferă de sfârșit de secol, care ne introduce în lumea fanteziei și ne spune un basm: cum dintr-o eroare de livrare, la fabrică a ajuns, în loc de un aparat de turtit covrigi, un elefant. Acum și ideea cu aparatul de turtit e la fel de fantezistă ca și elefantul într-o cutie, dar povestitorul nici nu apucă să-și termine replica și deja vedem elefantul livrat la pachet.



Basmul continuă. Elefantul are un talent deosebit: turtește perfect covrigii, prin urmare se alătură muncitorilor care fac în fabrică această operație și ajunge un lucrător de frunte al fabricii. Nu numai atât, el participă la activitățile recreative ale comunității și îl vedem jucând fotbal, alături de echipa fabricii. Pentru hărnicia sa, elefantul Manole ajunge la panoul de onoare și tabloul lui se alătură portretelor de muncitori fruntași de pe peretele fabricii. Cam asta e povestea „toortitzi-lor”, care au acum deja o legendă - sunt turțiți de elefant. În epilog aflăm și ce s-a întâmplat cu mașina de turtit covrigi, comandată inițial de fabrică. A ajuns din eroare la grădina zoologică, în locul elefantului. Vedem cum vizitatorii pot admira exponatul trăgând apă dintr-o baltă (cu furtunul din dotare, asemeni trompei de elefant). După care urmează sloganul publicitar: „Toortitzi. Incredibil de turțiți”. Pe fond albastru vedem o pungă de covrigei, tot albastră, în care și-a băgat trompa un elefant.





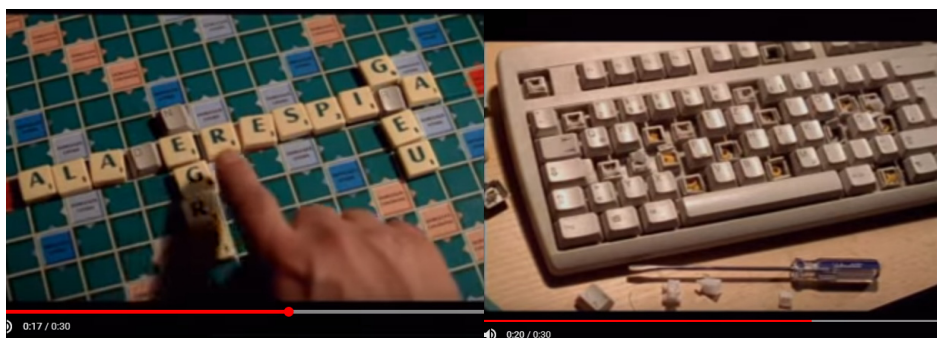
Impresia generală este a unui spot de lux. Un comentator spunea că reclama are un aer străin, și s-ar putea să nu greșească foarte mult. Să nu uităm ca „Toortitzzi” este un brand al producătorului israelian Alka³⁶⁷, care deține cote importante de piață în industria alimentară, în domenii diferite: „producția, ambalarea și distribuția de cafea, napolitane glazurate și neglazurate, biscuiți, ingrediente, precum și fructe uscate” și până de curând a deținut și divizia de semințe NutLine (pe care, în final, a vândut-o concurenței). Spotul a fost apreciat în paginile de specialitate, dar și pe bloguri pentru povestea frumoasă³⁶⁸ în care este prezentat produsul. Se subliniază „Coerența și corectitudinea structurii poveștii” prin care agenția **Publicis**³⁶⁹ și regizorul Răzvan Mărculescu³⁷⁰ au reușit să exprime ceea ce și-au dorit într-un mod inedit. Ceea ce se reproșează acestui spot nu este atmosfera de basm, nici povestea siropoasă, ci faptul că: după vizionarea reclamei spectatorii rămân în minte cu replica: „Manole este colegul nostru și îl iubim cu toții”, care e foarte frumoasă și trimite la valori autentice de integrare în comunitate, de afecțiune necondiționată, de sentimente de coeziune socială etc., dar care pun produsul în umbră³⁷¹. Așa se întâmplă, atunci când povestea e mai bună decât reclama.

Ce e comic aici? „Elefantul în fabrica de porțelanuri”, pardon, în fabrica de biscuiți, elefantul care contribuie cu forța și talentul său la operațiunea esențială de turtire a covrigilor, fără de care produsul nu și-ar găsi individualitatea pe o piață invadată de covrigi. Ar mai fi comic și elefantul jucând fotbal, cu toate că ne trimite cu gândul la elefanții dresați de la circ. Ar fi interesant de aflat cum a fost filmat acest clip, dar se pare că acestea sunt secrete de producție. Comic e și numele elefantului „Manole” și din nou nu am aflat de ce l-au ales, dar e fabulos momentul în care portretul elefantului ajunge printre fruntașii fabricii și se vede inscripția cu numele său pe rama tabloului. Reclama e o poveste frumoasă și bine realizată și ar rămâne doar atât dacă n-ar fi elefantul, care o face și amuzantă.

2. UTILIZAREA CREATIVĂ A OBIECTELOR

Nu degeaba se spune că românii sunt inventivi. Când n-au la îndemână ce le trebuie, improvizează fără probleme. Astfel de improvizații pline de imaginație fac deliciul spectatorilor în reclamele haioase.

TASTE DIN TASTATURA PC LA SCRABBLE: O utilizare cu adevărat creativă a tastaturii de calculator inventează gemenii din reclama Altex³⁷², atunci când nu au suficiente piese pentru scrabble. Cu șurubelnița se servesc din tastatură cu literele care le lipsesc pentru a forma... cuvinte fără sens. Dar asta aflăm doar din următoarea tăietură de montaj. „Bine că nu stau toată ziua cu ochii în calculator!”, s-ar putea consola tatăl disperat.

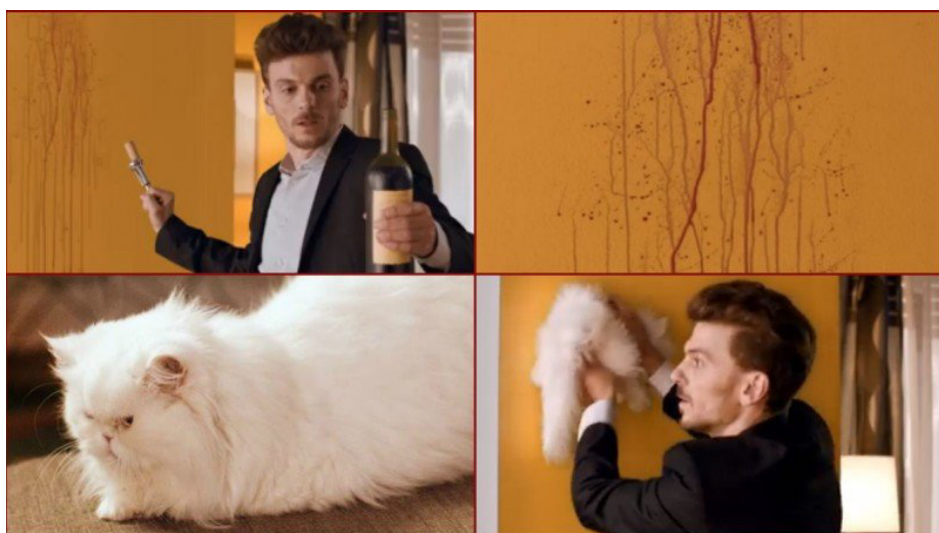


CRONOMETRUL DE ȘAH – TELEOCOMANDĂ TV. Reclama la Altex Cronometru³⁷³. Ce am putea să ne imaginăm când vedem un cronometru de șah pe o măsuță de cafea? Probabil doi vecini care își omoară timpul. Dar când vedem o mână grăsoasă, cu manichiură și verighetă, apăsând cronometrul? Când îi vedem capotul cu floricele și părul roșu ne lămurim cine

joacă șah. Pardon, gospodina nu joacă șah, ci se uită la televizor, alături de soțul ei, și pentru că au doar un singur televizor trebuie să partajeze timpul de vizionare. Ca să fie echitabil, au inventat o metodă eficientă: au pus cronometru la telecomandă. Și nu unul oarecare, ci unul profesional, de șah. E oare timpul să-și ia un al doilea televizor în familie? – ne întrebăm și noi odată cu creatorii reclamei. Sau să-i mai lăsăm puțin să baleeze programele pe rând, cine știe ce mai inventează. Toată această poveste ni se arată într-un singur cadru de 30 de secunde cu zoom out, pe care sonorul îl completează sugestiv. Zic sugestiv, pentru că până la secunda 22, noi spectatorii nici nu vedem televizorul, doar îl auzim: cu un comentariu de meci de fotbal, cu un serial lacrimogen mexican sugerat de un dialog între o voce feminină, afectată care imploră pe cineva cu: „... por favor, mi amor!”, care-i răspunde rece și impasibil: „... caca: oacăr lită” (Nu știu dacă are vreun sens, dar are o sonoritate cruntă.) și iar cu fotbal, și iar cu telenovelă. Acum e clar că românii noștri creativi au mai îmbunătățit replicile: „Io le shtiu. E negro! Lo sabes. Era sul padre!” – Dacă nu v-ați prins: e traducerea pe spaniolește a replicii din alt videoclip de la Altex: „Ăla negru. Era ta'su!”. Iar pe ecranul televizorului apare o tânără îngrijorată, pozând ca într-o icoană cu Fecioara Maria. (Aici iar intuiesc o aluzie, dar pe asta n-am prins-o.) Ca să abordăm problema științific, ar fi cazul să vorbim despre intertextualitate și autoparodie.



PISICA DE LA OSKAR. O utilizare inedită a animalelor de companie ne sugerează reclama la vopseaua ultralavabilă Oskar³⁷⁴. Pisica albă e indicată pentru curățarea petelor de pe perete. Mai ales în cazul petelor de vin roșu. Metoda se recomandă mai ales când vrei să cucerești o fată frumoasă și te afli prima dată la ea în vizită. Îi duci o sticlă de vin bun, te arăți priceput în destupatul sticlelor și, dacă mai sare vreo picătură pe perete, ca să nu vadă fata, iei repede ce-ți cade la îndemână și ștergi mizeria. O pisică albă este remediu ideal. De preferință pisica să aibă blana cu părul lung. – Asta e povestea spusă de un spot în 15 secunde! Era să spun mesajul, pentru că aproape am uitat că metoda nu funcționează decât în cazul vopselei ultralavabile de la Oskar, iar sutele de protestatari care s-au revoltat împotriva relor tratamente aplicate animalelor de companie³⁷⁵ cu siguranță nu au reținut produsul la care se făcea reclamă. Brandul, spășit, încearcă să îndulcească lucrurile în următoarea reclamă, în care un tată, stresat de rolul de baby-sitter, șterge peretele cu un ursuleț de pluș.³⁷⁶ Dar publicul versat va intui, cu siguranță și în ciuda acestui eufemism³⁷⁷, că tot pisica e mai bună. Cam așa se întâmplă când gluma e mai bună decât produsul, oricât de bună ar fi vopseaua de la Oskar lumea n-o prea bagă în seamă. (Doar dacă și pisoiul s-ar chema Oskar!” nn.) Mai ales când reclama iese „basma curată” din ancheta CNA³⁷⁸ și poate rula mai departe.

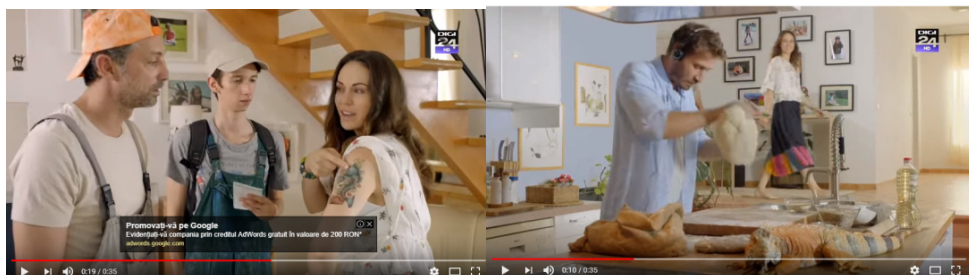


INSPIRAȚIA ARTISTICĂ ȘI VOPSEAUA MAGICĂ. Ce pictor celebru ne-am putea imagina când vedem mâna artistului semnând într-un colț de tablou cu „Van”? Ce dacă semnează cu un marker. Când semnătura

completă e „Van Gogu” deja știm că ceva nu e în regulă, dar imediat îl vedem pe artist apreciindu-și opera din ochi. Dacă n-am ști că e actorul Andi Vasluianu, care interpretează unul dintre muncitorii echipei de zugrăvi care promovează de ceva timp vopseaua Oskar, chiar am putea crede că e un pictor atins de culoarea pasiunii(!?!). În următorul cadru îi vedem și capodopera: omul vitruvian, celebra schiță a lui Leonardo da Vinci în viziune meșteșugărească, reprodusă creativ pe peretele unei case în construcție. Pictorul amator mai face și pe niznai-ul față de meșter: „Cine a făcut, bre, mizeria asta?” – întreabă el, cu naivitate prefăcută, și se apucă imediat să-și șteargă arta. Ce bine că se poate șterge, fiindcă peretele e zugrăvit cu vopsea superlavabilă. Cam așa arată scenariul de 20 de secunde al reclamei: Savana cu Teflon³⁷⁹ în care ni se arată și o altă utilizare a pereților din apartament, utilizare, pe care unii copii o știu din instinct!



Se pare că cei de la Papaya Advertising sunt foarte inventivi când vine vorba de vopseaua Savana: au tras-o la tema Fake news³⁸⁰, au scos ochii soacrei ... în evidență³⁸¹, au luat tatuajele drept etalon de culoare³⁸² și multe altele. Fantezia creativă a publicitarilor pare să nu aibă limite când e vorba de a pune în valoare calitățile produsului. Ei pun chiar o iguană pe masă, lângă un bărbat care ascultă muzică la căști și frământă o cocă de plăcintă pentru a sugera că vopseaua promovată poate satisface și cele mai neconvenționale gusturi, dar parcă e prea multă risipă de recuzită pur decorativă.



CU MAȘINA LA SPĂLĂTORIE. Doar o șoferiță s-ar putea gândi să ducă mașina la spălat într-un lac, sau doar o soție iubitoare ar putea găsi o asemenea scuză pentru un accident de mașină, atunci când își sună soțul ca să-l anunțe că întârzie. Un mod tandru de a proteja un soț bolnav de inimă, dar nu mai eficient ca medicamentul *Aspacardin*³⁸³ la care face reclamă spotul. Vedem mai întâi un bărbat care răspunde la telefon și o femeie care spune că „întârzie puțin”. Apoi vedem și o mânășă neagră pe umărul femeii și până să ne dezmeticim ce e cu asta, apare pe fundal, în toată splendoarea cum o macara scoate o mașină roșie dintr-un lac, un polițist spuvaveghează acțiunea, iar un scafandru îi întinde doamnei poșeta, tocmai pescuită. Dacă ascultăm cu atenție dialogul, aflăm că cei doi soți se alintă: *Mițișor* și *Pufuleț*. Cât de draguț! Au existat, firește, și persoane care s-au scandalizat pentru că reclama discriminează femeia și promovează stereotipul femeii – „catastrofă la volan”³⁸⁴. Dar ce ați zice să aflați că și copywriter-ule o femeie?³⁸⁵ Nu există prea multe reclame la medicamente în registru comic.³⁸⁶



INVENTIVITATEA STUDENȚEASCĂ. Geniul creativ al studentului nu are limite, mai ales atunci când este flămând, ne arată și reclama la muștarul Olympia³⁸⁷, produsul care poate ține loc de caviar, somon sau sushi, dacă este inscripționat corect. Întins pe pâine cu artă poate face poftă și altora, depinde doar de cât e foamea de mare. Muștarul de Tecuci este atât de bun, încât merge cu orice, chiar și cu sine însuși, mai ales în sesiune - ne arată studenții din videoclip. Mai prejos nu se lasă nici pensionarul care savurează o porție de caracatiță cu mazăre și cu muștar³⁸⁸, gătită de nevastă-sa, care a luat-o fiindcă era la reducere. Fără puțină originalitate e greu de promovat un produs ieftin pe care-l mai fac și alții, iar cei de la agenția de publicitate Armada au renunțat la clișeu asociat reclamelor tradiționale cu familia la grătar³⁸⁹ și au dat-o pe glumă. Nu chiar de tot, pentru că fiecare reclamă se termină banal, cu borcanul de muștar lângă un platou de mezeluri, care nu stimulează inventivitatea.

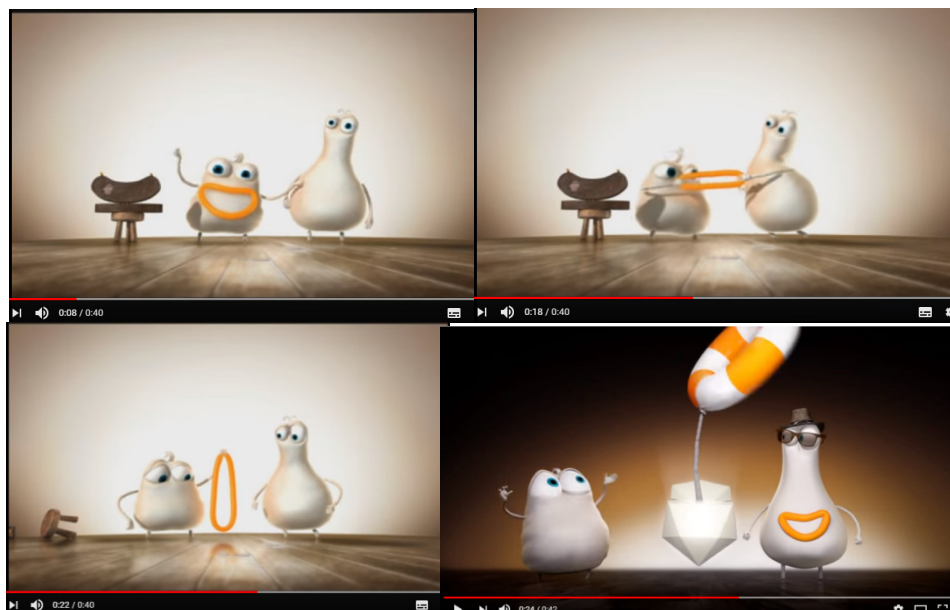


3. INSERTUL ANIMAT

O varietate a insertului comic este realizată prin tehnici de animație.

MILLIDGE & DOIG. Celebrele mascote prin care operatorul de telefonie mobilă Orange promovează comunicarea sunt simpatice pentru că au o singură gură. De aceea, figurinele animate din plastilină vorbesc pe rând, atunci când își revendică inelul de cauciuc portocaliu, care joacă rol de gură. Cele două personaje, care au primit numele Millidge și Doig, au fost create în 2006 de agenția britanică Wieden & Kennedy, special pentru Orange România și au apărut până acum în peste 30 de reclame³⁹⁰. „Millidge este cel scund și gras, iar Doig este cel înalt și țuguat ca o pară”³⁹¹. „Îndrăgiți de către adulți și copii deopotrivă, de-a lungul timpului cei doi ne-au amuzat cu fiecare apariție – „au cântat, ne-au invitat la dans, ne-au încurajat să sprijinim tinerii olimpici sau să cântăm la pian”³⁹². Primul videoclip³⁹³ ne spune că „în doi distracția e mai mare”. În plină glorie, mascotele simpatice și gălăgioase au fost scoase din joc, zice-se, pentru că ar fi riscat să devină mult mai populare decât brandul Orange. Dar după patru ani au revenit³⁹⁴. În 2012, maimuțoi care fac reclamă la cartelele Orange prepay au primit de la creatori un nou prieten, pe Hexidge cel harnic, care îi provoacă pe cei doi la noi aventuri³⁹⁵. Dintr-o revistă din Moldova aflăm chiar de ce sunt comice aceste personaje: „Millidge și Doig sunt două mascote amuzante, care trăiesc zilnic mai multe istorioare, în care sunt promovate valorile Orange: prietenia și frumusețea de a împărtăși lucrurile dragi cu cei apropiați. Astfel, cei doi prieteni împart o singură gură și se bucură de întâmplări haioase și aventuri pe măsură. Aceste două personaje au fost lansate în România în anul 2006. Autorul care a conceput cele două mascote este agenția londoneză de publicitate „Wieden & Kennedy”. Millidge și Doig sunt hazlii, iar toate scenele pregătite pentru cei (nn.așa apare în textul original!) ei, amintesc de comedia clasică jucată calitativ între 2 tipuri de personaje”³⁹⁶. Dar tot nu aflăm, de ce se cheamă monstruleții ăștia: Millidge & Doig. În sfârșit, după îndelungi căutări, am aflat de pe site-ul firmei de publicitate din Londra: ”Developed alongside Nexus Productions, Millidge and Doig were named after their original animators, Reece Millidge and Stuart Doig. Early designs of the loveable duo were based on misshapen potatoes with a bean bag-like consistency, eventually leading to the now-familiar characters. Sharing one mouth between them, they worked together to

communicate, the mouth bouncing off one and onto the other”³⁹⁷. (trad: *Dezvoltate de Nexus Productions, Millidge și Doig au fost denumite după animatorii lor originali: Reece Millidge și Stuart Doig. Primele desene ale adorabilului duet erau bazate pe diforma combinație dintre cartofi și fasole și semănau cu niște saci. În final, au condus la personajele care ne sunt familiare acum. Împărțind o gură, ei trebuie să colaboreze ca să comunice, iar gura ricoșează de la unul la altul.*) Sincer, mă așteptam să găsesc o explicație mai haioasă, nu dulcegărie documentară. Dar poate că o fi umor britanic.



MONȘTRII DIN TOALETĂ. O animație publicitară amuzantă, care mizează pe fobia de microbi a unora, apare în reclama la dezinfectantul de toaletă Domestos: ”Zero microbi” (reclama, aprilie 2008, 20 s)³⁹⁸. Monstruleții animați, verzi, rotofeii, cu trompă și tinichele pe cap personifică microbii din toaletă, pe înțelesul tuturor. Domestos e un brand Unilever – companie cu sediul în Londra³⁹⁹. Reclamele cu monstruleți animați pentru Domestos fac parte din campanii de promovare pe plan internațional și există versiuni ale lor traduse în toate limbile unde există piață de desfacere. În România nu mi-e cunoscut să fi rulat decât reclama din 2008 pe tema monștrilor din toaletă, dar pe site-ul brandului există numeroase reclame în care monștrii învață la școală despre dușmanul lor cel mai de temut, Domestos, au conferințe sau întâlniri

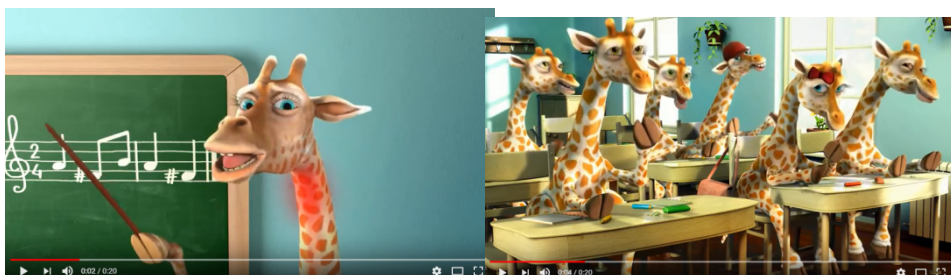
conspirative în care dezbat tema flagelului și imaginează strategii de rezistență. Toate reclamele sunt realizate după același scenariu: mai întâi ni se arată scena crimei: locul infectat din baie, apoi monștrii care dezbat pericolul, și, în final, monstruleții sunt inevitabil surprinși de avalanșa dezinfectantului și dispar irevocabil. Trebuie să recunosc că monstruleții nu ne înspăimântă mai deloc, mai mult, au niște mutre atât de simpatice și niște posturi atât de pline de importanță în toaleta lor, că aproape îți pare rău de ei când dispar. Poate la această impresie contribuie și filmarea elaborată care prezintă în montaj paralel perspectiva oamenilor și a monstruleților asupra closetului: pentru unii e o chestie împuțită, pentru ceilalți e lumea lor. Trecherile dintr-o lume în alta se fac prin zoomuri sugestive. Am putea să spunem că în reclamele la Domestos se configurează un univers comic, dacă le-am vedea pe toate.



DoMo – MASCOTELE CU OCHELARI. O animație haioasă, autoparodică, ne prezintă pe cele două mascote simpatice ale magazinului DOMO “după 20 de ani”⁴⁰⁰, îmbătrânind tot împreună. Acum au ochelari ca moșii, flirtează la un film (sentimental, bănuim) și ronțăie popcorn. Se observă că ea e topită după el și el e captivat de film. Dar e limpede că se iubesc la fel de mult ca în prima zi. Câinele și pisica (!?!), bineînțeles. Apropos: Numele lor: Do – cățelul, și Mo - pisica provin din reinterpretarea numelui firmei Domo, iar designul lor rotofei cu dungi albastre și verzi e o interpretare zoomorfa creativă a logo-ului firmei.



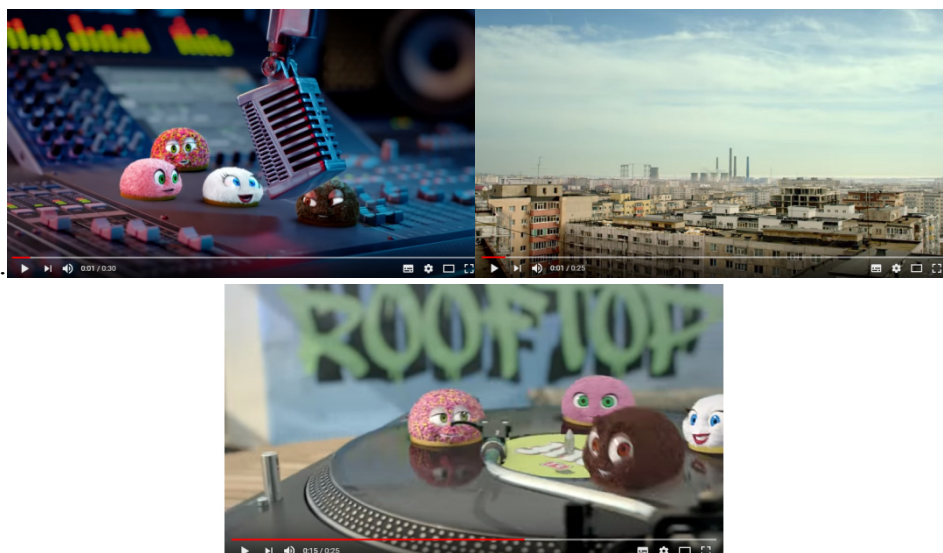
GIRAFELE LA ORA DE MUZICĂ. Și reclamele animate pentru copii pot fi câteodată haioase. Cine s-ar fi gândit vreodată că o girafă, așa cum o știm, cu gâtul ei lung, poate ajunge reclamă la Faringosept⁴⁰¹? (nn. Faringosept - medicament pentru laringită) Girafa noastră e, cum altfel, răgușită, ceea ce e teribil de deranjant atunci când girafa e profesor de muzică! Pentru alte girăfuțe simpatice, care nu pot să învețe să cânte frumos, până ce profesorul nu-și drege glasul. La școala de girafe, elevii au voie cu pălărie și fundițe, iar tactul se bate cu copituțele. Când înghite pastila, girafa noastră buzată, parcă-i JarJar din StarWars, când a pus limba pe baterie.



ETI PUF - BEZELELE VORBITOARE. Animația e eficientă în reclamele la produse pentru copii. Dacă e și amuzantă cresc șansele de vizionare și, implicit, șansa ca puștii din fața televizoarelor să ceară părinților dulciurile din reclame. În reclamele Eti Puf chiar produsele sunt animate. Bezelele, în limbaj specializat se spune corect: „biscuiți Marshmallow cu glazură”⁴⁰², capătă ochișori și guriță ... și cântă hip-hop. EtiPuf sunt biscuiții soft-cakes lansați în 2016 pe piața românească de firma ETÎ- European Food Industries, filiala locală a Grupului ETÎ, cel mai mare producător de dulciuri din Turcia, printr-o campanie semnată de Ogilvy&Mather România⁴⁰³. În scurt timp „vivacitatea și umorul lor i-au transformat în “everybody’s darlings”, care a creat organic o comunitate virtuală de peste 1 milion de fani⁴⁰⁴.

Prima reclamă Eti Puf⁴⁰⁵ ne prezintă soft-cakes-urile turcești, cu ochișori și guriță într-un studio de înregistrări, pe un pupitru de montaj. Spuneam de insert comic. Detaliul de decor cu microfon și masă de mixaj n-are nimic comic în el, dar dacă punem niște prăjiturele animate să danseze pe el, parcă se mai înviează. Cele patru personaje: unul alb, unul maro, unul roz și unul multicolor, dansează și cântă hip-hop. Trei dintre ele au scurte solo-uri. Redăm versurile fiindcă sunt un material bun de studiu pentru comicul reclamei românești: (Alb): Cocos Nucifera e numele de cod/Mă dau în vânt după tot ce-i hot/Am părul cool și versul delicat/Sunt fată generoasă, delicoasă/Dau rime la băiat (Maro): Am venit pe jos/Mi-a plăcut rapul/Am ajuns sus/Am dat cu capul/Epilogu-i de cacao. Dacă vă lăsați/Fiți, fraților, fascinați. (Roz): Bogat, sărat, anina, cocos, culoare, chiar căpșună, ingrediente pentru o viață bunăăăăă!!! Textul e atât de bogat în semnificații, că putem face analiză literară pe el. Numele personajului alb e „fascinant”, chiar aflăm din text că e doar un nume de scenă, pardon, „un nume de cod”.

Personajul e interesat de „viața adevărată” – am putea traduce româna argotică și englezită, într-un limbaj mai elevat, dar ce facem cu expresia intraductibilă: „Dau rime la băiat”, care nu se poate încadra în nicio paradigmă gramaticală în vigoare? Simplu, inventăm „una rimă sau una gramatică nouă”, sau pe amândouă, fata oricum e „generoasă” și „delicioasă”, cum singură se caracterizează. Cuceritor e și personajul maro când ne spune, plin de pasiune, că „epilogu-i de cacao” Probabil că rimează cu glazura lui. Dar parcă versurile nu sunt tocmai pentru copii. Ce bine e când vezi reclama la turci și nu înțelegei textul. Vezi numai prăjiturilele alea colorate și zglopii care te amuză nevinovat.



Cea de-a doua reclamă la Eti Puf⁴⁰⁶ păstrează ideea de studio, dar de astă dată prăjiturilele țin pe un platan de vinil, marcat cu log-ul ETI și amplasat pe un bloc românesc, din ăla comunist, după cum se intuiește după cadrul larg, cu acoperișuri de blocuri și coșuri de fabrici. Textul cântat de aceleași trei personaje, în aceeași ordine, nu e la fel de adânc ca primul, dar surprinde o atmosferă autentică de cartier. Îl redăm și pe acesta „*Fată delicioasă/se întoarce în eter/Trimit bezele peste tot în cartier/Glazurate, colorate/e desertul cel mai bun/pentru fanii noștri/care știu/că unul nu-i destul./Atitudine de stradă,/versuri freestyle/Aromă de vacanță/dacă te ridici pe val //Acasă, la școală, în bancă sau pe bloc/Asta e un fel de rap/nu e hippie, e*

pufos/Eti puf”. Urmează să aprofundăm în următorul spot cum e cu „atitudinea de stradă” indusă de bezelele „eti-puf-oase” și cum trebuie aplicată ea în diversele situații, dacă „ești pe val”. După așa un nonsens profund, parcă aș prefera o manea cinstită. Dar creatorii afirmă cu tărie tocmai contrariul: „Ambele spoturi combină beatbox-ul, dansul și versuri jucăușe și ușor naive (ingrediente deja consacrate), pentru a contura o lume simplă și veselă, în care, cu puțină imaginație, îndrăzneală și câțiva prieteni găsești mereu un prilej de distracție. Astfel, sperăm noi, ca ETI PUF, un desert delicios (de pufos), să rămână o sursă de inspirație și voie bună pentru copii și tineri, adică publicul țintă ETI PUF”. -este ceea ce declară reprezentanții Ogilvy&Mather România, dacă e să-i credem pe producători, pe publicitari și pe recenzorii de la Iqads și de la Pagina de media,⁴⁰⁷ care au publicat același citat în aceeași zi, în două articole cu titlu diferit și conținut foarte asemănător (!).



Eti Puf mai recidivează și de sărbători: **de Paște**⁴⁰⁸ și **de Crăciun**⁴⁰⁹ semai dă în leagăn⁴¹⁰, dar fără pregnanță, cu spoturi scurte (15-20 s), pentru reîmprospătare. De dragul „valențelor literare”, cităm aici și versurile din reclama de Crăciun. „*Am venit să vă urăm un Crăciun pufos/În stilul nostru unic, bazat pe beatbox/Versul meu e magic și e plin de fler/Vă dorim cadouri și surprize fără ler* – Ne întrebăm doar dacă versurile se vor ironice, când prăjiturilele turcești (!) ne cântă despre „Crăciun pufos ...fără ler?” și ce diferență este între tipul de umor practicat de revista franceză „Charlie Hebdo”, atunci când atentează la valorile Islamului și reclama de față, care desacralizează gratuit o mare sărbătoare creștină? Dar observația noastră este

nesemnificativă. Dacă încă nu s-a sesizat nimeni. La români sunt patru prăjiturile, la turci sunt cinci⁴¹¹ și la ei au și accesorii. Acolo „Eti-pufii” sunt mai evoluți. Probabil că și copiii de pe acele meleaguri îndepărtate au alte orizonturi de cultură, mai hip-hop, sau cu hijab(!).

În final, putem spune că realitatea ternă a societății românești e perturbată și înviorată de inventivitatea publicitarilor români care acționează cu toate armele umorului și pentru toate categoriile de public și care înserează creativ atracții în contexte banale și găsesc utilizări inedite lucrurilor obișnuite. Publicitarii români găsesc pretexte umoristice inedite pentru promovarea produselor, iar asocierile dintre produs și pretextul narativ înregistrează o diversitate remarcabilă în corpusul analizat. Când e vorba să găsească acea breșă în normalitate, care ne face să râdem prin contrastul cu mediul sau prin absurdul ei, publicitarii români se dovedesc extrem de inventivi și se vede că știu să se distreze și să-i distreze pe alții, că știu să utilizeze resursele limbajului cinematografic pentru a crea umor proaspăt, umor pentru diverse categorii de public, mai fin sau mai brut, mai subtil sau chiar ofensiv. Unii chiar riscă să ofenseze pe spectatorii mai sensibili sau mai pretențiosi, dar cum știm, umorul e o chestie de gust și umor care să placă tuturor, fără excepție nu există. Pentru publicitari deviza asumată este ca stilul reclamei și, implicit, umorul să placă, mai ales, acelui segment de public din care selectează potențialii cumpărători.

5.4. LIMBAJUL COMIC

Comicul de limbaj va fi ilustrat eclectic prin niște exemple aleatoare din mai multe motive: pe de o parte aspectul a fost semnalat și comentat deja în lucrare de câte ori a apărut în situațiile care au ilustrat celelalte aspecte din studiul de caz: universul, personajul și insertul comic, pentru că, este firesc că procedee de limbaj comic să contribuie la zugrăvirea universului comic, a personajelor și la realizarea inserturilor comice. Pe de alta, subiectul e prea vast pentru a fi tratat sistematic și s-ar putea să nu găsim exemple în publicitatea românească care să acopere toate aspectele. Ar fi, de altfel, lipsit de sens să reluăm aspectele comicului de text, temeinic disecate de critica literară. Preferăm, așadar, ca în studiul de caz, accentul să rămână pe abordarea comicului cinematografic.

PRONUNȚIA GREȘITĂ a cuvintelor poate deveni sursă de umor în două cazuri diferite: dacă e vorba despre un copilăș care abia învață să vorbească și se străduie să articuleze corect, atunci umorul va fi cu siguranță adorabil, dar dacă un adult pronunță greșit atunci e comic, doar dacă rezultă un alt cuvânt, cu un înțeles care se potrivește în context, dar care schimbă sensul discuției. Reclama celor de la Cris-Tim⁴¹² în care copilășul peltic care spune „Shalam shăsheshc!” a devenit un exemplu deja clasic de umor sensibil, la care orice mămică iubitoare ar reacționa afectiv. Mai ales că sloganul publicitar este „Îți place să mănânci sănătos”. Într-un clip de 30 de secunde obiectul promovat se repetă de 6 ori! În final, fetița ajunge la grădiniță, unde, mâncând cu poftă din sandwich-ul cu salam săsesc, pregătit de mama ei, încearcă să spună „Șase sași în șase saci” cu gura plină. Se pare că trucul publicitar cu copilul care face reclamă la salam a prins pentru că producătorul a reluat tema și în alte reclame și în alte acțiuni publicitare.



ACCENTUL STRĂIN devine în spotul pentru ferestrele germane Veka⁴¹³ o sursă de comic și, totodată, elementul care face legătura cu obiectul promovat. Sceneta începe cu un pacient care se confesează psihologului, că îi e teamă să meargă acasă, de teama facturilor. „Domnule doctor, credeți că am o problemă?” întreabă acesta îngrijorat. Doctorul răspunde profesional, începând în germană: „Nein! Nu dumneavoastră. Fereastra! Și astfel spotul devine din ce în ce mai enigmatic. Apoi urmează sloganul publicitar ”Soluții nemțești pentru probleme românești”. Pe cartonul publicitar apare o casetă albastră pe care scrie „Dr. Fenster” iar în epilog îl vedem pe psiholog într-un moment de relaxare, mângâind pisica și alintând-o: „Helga, meine Liebe!” Pisica nu e

foarte încântată când afară tună, dar domnul doctor închide fereastra și nu se mai aude nimic. E atât de fericit! Reclama asta are ceva din stilul nemțesc și din superioritatea lor, la fel ca și textul promoțional din site-ul producătorului⁴¹⁴, care însoțește și videoclipul: „Pentru tratarea fricilor romanesti, Dr. Fenster recomanda incontestabil tratamentul cu solutii nemtesti de cea mai inalta calitate.” (nn. fără diacritice) Dacă mai privim o dată cu atenție spotul, vedem că într-un prim-cadru de 2 secunde apare diploma doctorului, pe care îl cheamă sugestiv: „Dr. Fenster”, dar cred că toți spectatorii sunt atrași de mișcarea bilelor de oțel, nu de diploma din ramă.



ORTOGRAFIA. Comicul textului scris nu este vreo raritate în publicitatea românească (așa cum am văzut deja în reclamele la Digimobil de exemplu), dar necesită puțină atenție din partea spectatorului, fiindcă apare în cadre scurte, iar prezența lui nu poate fi anticipată. Câteodată sunt improvizații de moment ale creatorilor pentru a aduce un plus de autenticitate decorului. Mai aducem în discuție o dată pe nebunul de la Altex pentru o ilustrare. Cuvântul „Ponpieri” vopsit pe o dubiță din spotul „febra de la Altex”⁴¹⁵, care sugerează, pe de o parte, lipsa de cultură a vopsitorului, dar întrește imaginea unei lumi de periferie, caricaturizate prin ochii unui nebun, obsedat de chilipiruri. Reclama face parte, prin extensie, din seria „Halatul”. În cadrul de mai jos e greu de spus ce amuză mai întâi, nebunul vopsit ca la meci, care umbla pe bicicletă, cu o vestă reflectorizantă sau duba roșie accesoriată regulamentar cu scară, furtunul de incendiu al blocului și inscripția caracteristică. Interesant este că publicitarii „regizează” și planul secund, în condițiile, în care, de multe ori se spune că în spot preocuparea pentru aspectele cinematografice ale creației nu poate fi comparată cu cea din filmul artistic.



NEÎNȚELEGEREA este sursa multor situații amuzante, și nu rareori creatorii de umor se folosesc de trucul interlocutorului surd pentru a „manipula” comunicarea într-un sens neașteptat. Pe acest procedeu a mizat și firma Pepsi când a creat reclama: Nea Nicu și sticla de un litru⁴¹⁶ în anii 90. Doi vecini se întâlnesc la cumpărături. Primul îl informează confidențial pe celălalt:



„Vezi că au Pepsi la un litru!”, dar vecinul surd le pricepe în felul său: „Ce arbitru?” întreabă el cu mintea la fotbal. Celălalt continuă să se ambaleze în explicații. Surdul e tot mai derutat și încearcă să facă conexiuni: „Nu mă înnebuni! Nea Nicu?” (Aici intuiesc o aluzie la personajul notoriu al vremurilor trecute, pe care protagoniștii reclamei le cunoscuseră din plin. Dar n-aș băga mâna în foc.) Vecinul binevoitor mai urlă o dată la surd și renunță. Ajuns la casă, nevastă-sa îl întreabă, dacă i-a spus și lui „Costică”. Soțul confirmă, urlând la nevastă-sa, ca și cum ea ar fi fost surdă. Între timp printre rafturi

Costică se bucură de descoperirea sa: „Chiorul ăsta de Fănică nici n-a văzut că au Pepsi la litru!” Adică unul surd și altul chior - clișeu deja răsuflat, preluat din teatru. Reclama e o mostră de la începuturile publicității românești postdecembriste. Umorul are termen de valabilitate, iar ceea ce a amuzat odată publicul poate părea desuet într-o epocă ulterioară.

AMBIGUITATEA de limbaj e un procedeu frecvent utilizat în comedie. Ambiguitatea poate fi de sens sau de referință, adică una e să ai în cap un sens al cuvântului și interlocutorul altul, și altceva e când unul se referă la o situație și o descrie cu vorbe iar celălalt își construiește în minte, pe baza informațiilor primite, un tablou coerent, dar care se referă la altă situație. Asta pentru că informațiile au sens, atât în contextul evocat de emițător, cât și în cel imaginat de receptor. Pe o astfel de ambiguitate se bazează umorul din reclama la semințe NutLine⁴¹⁷. Cadrul ne prezintă o scenă din viața de familie, două cupluri prietene se întâlnesc și mai discută de una de alta. Fetele se uită pe tabletă la poze cu copii, iar bărbații ronțăie semințe. La un moment dat una dintre femei vrea să-i arate soțului neapărat o poză cu două fetițe adorabile, dar soțul e prea preocupat cu semințele ca să fie atent la poze. „Bine crescute!”- zice el, referindu-se la semințe. Dar replica se potrivește și ca remarcă la poza cu fetițele. Numai că urmarea nu se mai potrivește: „Bine prăjite!” - ceea ce o contrariază pe soție. Când realizează că se refereau la două lucruri total diferite, se amuză amândoi! Astfel sloganul publicitar „Bine crescute! Bine prăjite!” devine parte a dialogului scenetei și sursă de amuzament.



„AFACEREZA”⁴¹⁸ e un spot care face reclamă la „Money Channel”, realizat de Cristian Manafu în 2008, care parodiază incultura. Pentru canalul de știri financiare, regizorul chiar inventează un cuvânt: „afecereza” care desemnează limba afecerilor. Care afaceri, vedem în spot. Începe cu doi afaceriști, stând la o masă în bar și verificând parametrii financiari. Două dame care stau la un cocktail la tejghea ascultă, iar una întreabă nedumerită: “Ce-i aia feedback?” Cealaltă răspunde prompt: „Pe la spate, frate!” Umor gros, vulgar,

dar reclama nu e pentru copii. Bruneta se duce la masa afaceriștilor și le șoptește languros: „Feedback is fifty!“ Cei doi rămân interziși. Urmează comentariul din off: „Pentru unii afacereza este limbă străină, pentru noi nu.” și sloganul: „Vorbiți afacereza?”, așa cum e scris pe carton. Poate că exemplul e prea vulgar pentru a-și găsi locul într-un studiu, dar e inventive ca umor și situațional și lingvistic.



O LECȚIE DE GRAMATICĂ românească

primim în spotul la vopseaua Savana⁴¹⁹ de la vopsitori. Mai trist e că lecția o primește în spot un profesor care predă studenților, dacă e să ne luăm după decor. Așadar sceneta



începe în sala de curs, în care profesorul prezintă studenților ultima inovație de la Savana, având ca invitați pe cei doi vopsitori, pe care publicul îi cunoaște deja din celelalte reclame. Ca să le dea cuvântul, profesorul le adresează invitaților săi o întrebare formală: „Acum dai decât un strat. Corect?” Răspunsul este derutant: „Nu. Incorect!” După o pauză de efect vine și explicația: „Dai doar un strat!” pe care profesorul nu o înțelege și atunci insistă „Păi eu ce am zis?” Muncitorul cel bătrân îl lămurește cu calm: „Păi ați zis: dai *decât* un strat ”Deci incorectă nu era afirmația despre eficiența vopselei, ci formularea agramată. Atunci intervine și cel de-al doilea muncitor care lămurește lucrurile, ca la carte: „Conform normelor în vigoare „decât“ se folosește numai în construcții negative”. Profesorul ori a priceput și vrea să se corecteze subtil, ori n-a priceput cum stă treaba cu gramatica și vrea doar să

dreagă situația, fiindcă acesta continuă într-un limbaj de lemn, demn de vremuri apuse: „Vedeți, pentru construcții pozitive, folosiți Savana Unistrat!” De astă dată, cuvântul „construcții” nu se mai referă la gramatică, ci la case. Profesorul, se vede treaba, e foarte preocupat de vopsea, sau de lecția despre vopsea, în fine. Meșterul cel bătrân mai subliniază o dată: „Doar Savana Unistrat!” Acum adverbul „doar” nu mai indică o greșeală, ci faptul că tocmai aceea vopsea, și nu alta, merită să fie folosită pentru rezultate bune. Scenariul pare scris de un profesor de română ca exercițiu de gramatică. Cam didactică sceneta, dar elocventă. Reclama poate fi vizionată în internet cu subtitrare, așa, ca lecția de gramatică să se poată fixa bine. Mă întreb doar ce spectator va privi reclama ca pe o lecție de gramatică.

INTERTEXTUALITATEA poate fi o sursă de umor atunci când transformarea textului duce la sensuri noi cu aluzii ironice la aspecte controversate sau tabu din realitatea imediată. Procedeele sunt frecvent utilizate în publicitate pentru a crea o legătură între produsul promovat și o referință culturală. Intertextualitatea umoristică interferează cu parodia. Un exemplu de intertextualitate este reversificarea baladei „Meșterul Manole” dintr-o reclamă ceva mai veche a companiei de telefonie mobilă Zapp⁴²⁰. Spotul începe cu un detaliu de șantier. O voce din off recită cu patos din balada lui Manole: „Sus pe mânăstire/pe mândră zidire/paișpe meșteri mari/ingineri, zidari/cu Manole cinșpe/care-i și întrec” Dincolo de faptul că în imagini sunt arătate detalii ale unui bloc în construcție, nicidecum o mânăstire, reclama nu se sinchisește de detalii și continuă isteț. Cineva din film se sesizează totuși „Păi, stai așa, că nu rimează”. Acum vedem și o biserică înconjurată de schele ca să înțelegem, noi, spectatorii că versurile nu erau tocmai pe lângă subiect. Răspunsul providențial e edificator: „Nu rimează, dar sună bine!” (Aici verbul „a suna” e folosit în mod intenționat cu un sens ambiguu: o dată se referă la poezie și altă dată la telefonie.) Explicația continuă retoric: „Cum? Numărul partenerilor din rețeaua share free poate ajunge până la 15.” Și astfel se face



legătura cu produsul promovat. Ne-am lămurit acum de ce erau 15 meșteri în poezie(!) O soluție șchioapă de a conecta narațiunea cu produsul, și mai trist este că s-a făcut apel la un text de referință din literatura română pentru această reclamă. Cu adevărat grav este însă că producătorii n-au avut niciodată intenția de a fi creatori de umor. Exemplul este așadar o bună mostră de umor involuntar, în care creatorii nu și-au propus, dar au comis-o. Am ales un exemplu cras în care umorul apărut accidental duce la ratarea definitivă a intenției publicitare pentru a ilustra intertextualitatea, și doar din întâmplare am ales un brand care nu mai există.

PARODIA este o altă sursă a comicului de limbaj pentru care publicitatea românească furnizează câteva exemple inteligente.

ROMÂNA UPGRADATĂ. De un comic spumos este replica țigăncii din reclama la Altex⁴²¹, care merge cu căruța printre blocuri ca să colecteze deșeuri, dar nu orice fel, ci „Loptoape vechi loăm! Monitoare cu tub, loăm!” strigă ea cât o ține gura, printre blocuri, parafrazând clișeul „Fiare vechi cumpărăm!”, doar că „upgradat” la produse high-tech, vorbe noi pe care le pronunță cum știe ea. În continuare i se adresează fiului, care, iar după bunul obicei, scormonește în gunoaie: „Mause, scoate mâna din ricile bin, că ne-am apgradat și noi!” Așadar puradelul, cu nasul în pubelă, se numește, nici mai mult nici mai puțin, decât „Maus”, iar obiectul investigației lui e „reciclebin-ul”, așa ca la calculator. (Aici e o aluzie la o glumă mai veche care spune cam așa: „- Care-i primul lucru, pe care îl face țiganul, când își ia calculator? - Caută în recycle –bin”) Apoi țiganca se adresează celuiilalt copil din căruță „Tefeteu, treci și ia calculatoru lu’ domnu’!” Ca și cum nu era suficient un copil cu nume high-tech, cel de-al doilea tocmai am aflat că se numește, nimic mai mult, decât „Tefeteu”, care înseamnă pe limba personajului: *TFT* (nn. *TFT* -Thin Film Transistor). E cunoscută practica etniei de a-și boteza copiii cu nume sonore și bizare, gen: Justiția, Poliția etc., așa că n-ar fi exclus să găsim și vreun „Mause” printre ei. Remarcăm și corectitudinea genitivului la mod personal(!) „lu’ domnu’” care tinde să devină normă lingvistică. Fiul dă un bici calului și îl îndeamnă ca pe vremuri: „Dii, floapă! Dii!” Nu „iapă”, ci „floapă”, că ne-am „apgradat”. Sau o fi numele calului și



trebuie scris cu majusculă? Reclama este la o ofertă de calculatoare. Parcă ar fi mers și un bonus pentru reciclarea electronicelor vechi. Dacă spectatorul își va aminti replica centrală a spotului, aia cu „Mause!”, sigur o să se gândească și la ce face cu „loptoapele” lui vechi.

CULTURA LUI DOREL. Altă parodie inteligentă ne este furnizată de un spoof⁴²², cu adresă la reclamele cu celebrul personaj Dorel. Spotul se numește chiar: „CULTURA LUI DOREL” și e realizat de „varza TV” pentru Kanal D (!)⁴²³ Scena ne arată doi muncitori, lângă o gramadă de nisip, unul a înfîpt deja lopata în nisip și s-a așezat turcește să se odihnească, celălalt mai cară o roabă și i se alătură, așezându-se pe un fost scaun de birou șchiop. Se dezechilibrează și celălalt îl înjură printre dinți. Până aici scena seamănă cu șantierul pe care lucrează Dorel, chiar și personajele sunt oarecum asemănătoare. Cei doi își aprind câte o țigară și unul dintre ei se confesează „Băh, tu știi ce am făcut eu în concediul ăsta? Am citit, mă!” - replică spusă, ca și cum ar fi vorba de o treabă interzisă. Reacția e genială: „Și tu, mă?” - de parcă ar zice: „Și tu, Brutus?” Iar între cei doi începe un dialog filosofic, despre ultima carte a lui Liiceanu. E bizar să-i vezi pe cei doi muncitori transpirați, fumând fără filtru, odihnindu-se la umbra lopeții și discutând ...filosofie. Dar nu trece mult și de la „chintesența idealului feminin” se ajunge la „Făăh!”, atunci când cei doi zăresc printre mașini o tipă „bună!” După înjurătura de rigoare vine și invitația politicoasă(!) „Hai să ne dăm în bărci!” iar celălalt comentează admirativ: „Ia uite ce „hartă” are!” După ce mai schimbă o impresie două despre fată, cei doi continuă nestigheriți dialogul lor filosofic. Bineînțeles că spooful nu face publicitate la nimic. Într-un spot următor⁴²⁴ aflăm chiar că unul dintre muncitorii intelectuali se cheamă Dorel și că cei doi mai au și alte preocupări intelectuale, asta până găsesc ei un prilej s-o ia pe înjurături. Mixul intenționat dintre cultură și vulgaritate e teribil de haios.



PARODIA MUZICALĂ nu e foarte des întâlnită în publicitatea românească. Un exemplu izbutit e însă reclama la vopseaua germană Danke⁴²⁵, care reinterpretează un vechi cântec românesc: „Pușca și cureaua lată”⁴²⁶ într-un mod creativ și totodată comic pentru exprimarea mesajului publicitar⁴²⁷. Personajul este un bărbat de vârstă mijlocie, care, ca tot românul, mai vopsește câte ceva prin casă. De astă dată face verde un perete de hol și cântă ca să aibă spor: „Când eram tânăr ficior/war ich fala munților pușca și der Gürtel

lată/ *was für ein Mann eram odată*” Și din ce cântă îi tot ies mai multe vorbe nemțești pe gură, că, dacă n-am ști melodia, cu greu am mai putea recunoaște versurile. Încântat de propria performanță și pătruns de versurile cântecului se face că ochește o țintă imaginară cu trafaletul, când, în bătaia puștii, pardon, a trafaletului plin de vopsea verde, apare nevastă-sa cu niște rufe proaspăt spălate. Ea se uită la el compătimator și replică mai mult pentru ea: „Ce normal erai odată” Ultimul cuvânt îl are bărbatul: „*Du bist rautăcioasă, da' mă rog!*”, tot jumătate pe nemțește. Urmează sloganul publicitar al companiei: „Vopsește nemțește!”. Cu vopsea numită „Danke” (nn. în germană înseamnă „mulțumesc”) cum altfel. Ideea e că, la folosirea unei vopsele nemțești utilizatorul va fi atât de impresionat de calitatea produsului german, că va începe să vorbească germana, fără să vrea. Brandul Danke⁴²⁸ mizează pe mitul calității germane, adânc înrădăcinat printre români. Comic e cântecul pe care actorul îl cântă, sub influența vopselei germane, cu text jumătate tradus în germană, o struțo-cămilă lingvistică care ne face să credem că actorul cunoaște limba germană, comic e modul cum folosește trafaletul pe post de pușcă, sub influența cântecului, și modul cum îl categorisește nevastă-sa. Am putea spune că în acest videoclip avem chiar un comic de factură interculturală.



NUMELE CARAGHIOASE. Numele pot fi o sursă de umor atunci când sunt alese de autor în mod intenționat, pentru a caricaturiza și în mod onomastic un personaj, de regulă, dar nume ridicole sau caraghioase pot avea și locuri geografice, firme sau produse. În cazul personajului comic, numele etichetează caracterul și îi dă receptorului indicii despre coordonatele în care dorește autorul să fie înțeles personajul lui. Astfel spectatorul va dezvolta un

orizont de așteptare, în funcție de eticheta oferită de nume. În publicitatea românească numele sunt mai rar o sursă de umor. Firește avem toată seria de personaje din Belgravistan (reclamele de la DigiMobil): Bashtanov, Dinerovici, Desdemonă Hipsterova, Bogat Bogatinov, Diva Deluxovici, care sunt de un comic irezistibil, pentru că fac trimitere la snobismul personajelor indus de bogăția lor. Și numele țării, Belgravistan este comic, reprezentând o combinație între Belgrad și „-stan”, terminație caracteristică statelor din Asia: Afganistan, Pakistan, Tadjikistan, Turkmenistan și unor provincii din India. Despre Belgravistan aflăm de pe site-ul dedicat că este situat în deșertul Gobidolara – alt toponim inventat cu rezonanță comică, obținut din combinația dintre „deșertul Gobi” și „dolar”. (Vezi secțiunea dedicată spoturilor DigiMobil.) Toate aceste nume sunt un mijloc de caracterizare a universului imaginar, în care serviciile telefonice promovate sunt interzise, pentru că sunt prea ieftine pentru averea locuitorilor. Un alt exemplu de nume comice îl putem întâlni într-un spot, în care cei doi soți se alintă cu Mițișor și Pufuleț, ei fiind oameni în toată firea și cu pretenții de a fi luați în serios. (Vezi secțiunea dedicată reclamei la Aspacardin.) În schimb, numele „Dorel” nu e comic, ca nume în sine. (Vezi secțiunea dedicată spoturilor cu Dorel, brandul Unirea.) Dar a devenit „de râsul lumii”, după ce personajul a intrat în cultura populară. Se întâmplă însă ca nume de personaje sau de produse din spoturi să fie alese nefericit, și astfel, fără ca autorii lor să-ți dorească efectul comic, acesta să apară în receptare. Un exemplu de produs, al cărui nume stârnește comicul involuntar este brandul de hârtie de uz casnic al celor de la RomPaper. „Mototol”, iar spoturile asociază moliciunea șervețelilor cu blănița iepurașilor⁴²⁹ sau a pisicuțelor⁴³⁰. Spoturile conțin însă „doza optimă de ridicol încât să fie funny și nu stupide”⁴³¹. Dar sunt numeroase alte situații în istoria publicității de denumiri neinspirate sau nepotrivite, care au avut ca urmare rebranduirea, mai exact, redenumirea produselor, situație întâlnită mai ales la pătrunderea brandurilor pe noi piețe de desfacere. Mă întreb doar cum și-ar face publicitate, spre exemplu, firme care se numesc: „Prințesa Asfaltului”, „Pisica Grasă” sau „Șoarecele Atractiv”⁴³²? Ca să nu mai vorbim de altele.



Așadar, am văzut în aceste exemple că în reclama românească limbajul poate fi comic în mai multe moduri, de la rostirea sau scrierea defectuoasă, la vocabularul caricaturizat, la agramatisme ironizate, la parodie și intertextualitate. Din panoplie nu lipsesc nici comicul de nume sau jocul de cuvinte. În spoturile românești întâlnim diverse nuanțe ale umorului, de la cel drăgălaș, la cel vulgar. Putem afirma, în acest sens, că nu există o tendință în ceea ce privește utilizarea limbajului ca resursă a comicului în publicitatea românească actuală, ci mai degrabă tipul și stilul umorului sunt adaptate la categoria de public, care este vizată în primul rând de un spot. Tot ce putem spune este că spoturile seamănă cu bancurile în ceea ce privește doza de umor, mică și pregnantă pe care o livrează interlocutorului.

CONCLUZIILE STUDIULUI DE CAZ

Concluziile pe care le putem desprinde din studiul de caz, realizat asupra unui corpus de spoturi umoristice românești, alcătuit pe criteriul popularității, au în vedere, în primul rând, niște constatări generale.

Din analiza disursivă a unor spoturi reprezentative (sperăm!) pentru publicitatea actuală din România am putut observa că umorul poate fi o soluție structurală în formularea mesajului publicitar, dar retenția gagului depinde de tipul de umor și de adecvarea acestuia la gusturile publicului receptor. Putem deduce că retenția produsului depinde de integrarea umorului în mesajul publicitar, de asocierea forte a registrului comic cu brandul promovat. Asocierea soft a umorului cu brandul poate duce la eclipsarea produsului, atunci când gluma utilizată ca pretext publicitar este reușită, dar nu conține o referire integrată la produs. Prin urmare, am putut observa din exemplele analizate că umorul nu e o condiție a calității artistice a spotului nici a eficacității sale publicitare, dar umorul e un procedeu care o dată asumat determină soarta reclamei, și, firește, al produsului pe care aceasta îl promovează.

Structurarea analizei pe patru dimensiuni a pus în evidență următoarele aspecte:

1. Universul comic este cel mai scump de realizat din punct de vedere al resurselor de producție, dar cel mai creativ. Imaginarea unei lumi în care produsul promovat să ocupe un loc central este un demers complex, de aceea

este și destul de rar întâlnit, nu numai în publicitatea românească, dar odată realizat el se impune în receptarea publică și impactul său determină creșteri substanțiale ale cifrei de afaceri a firmelor producătoare și a notorietății acestora.

2. Personajul comic apare, de obicei, în formă serializată. Se întâmplă ca la filme, odată ce un personaj a avut succes la public, el este reluat și în alte spoturi. Dificultatea constă, însă, în a inventa mereu ipostaze noi pentru personaj, care să păstreze stilul și caracteristicile acestuia, dar să nu plictisească publicul și nici să nu epuizeze subiectul. În practica publicitară apare frecvent un personaj ca emblemă a unei întregi campanii de comunicare, concepută de la început cu o serie de spoturi și cu reproducerea personajului simbol în celelalte produse publicitare: afișe, panotaj stradal, ambalaje și obiecte promoționale. În acest caz, publicitarii mizează pe efectul umoristic în demersul de promovare. Există în publicitatea românească și situația în care succesul unui personaj comic într-o campanie de comunicare să determine reutilizarea acestuia și impunerea figurii drept simbol asociat brandului⁴³³.

3. Insertul comic, fie că e vorba de insinuarea unor elemente inimaginabile în cadru sau de utilizarea neconvențională a unor obiecte, presupune inspirație din partea creatorilor și dă impresia de spontaneitate. Această dimensiune vizează, mai degrabă, aspecte de detaliu în realizarea spoturilor publicitare, iar exemplele aduse în discuție au relevat tendința de a utiliza insertul comic pentru a amuza spectatorul, dar, rareori, acest tip de umor este pus în relație strânsă și indisolubilă cu produsul promovat, astfel ca spectatorul să și le poată aminti automat în mod corelat.

4. Umorul de limbaj este cel mai ușor de realizat din punct de vedere al resurselor de producție, prin urmare este și cel mai frecvent utilizat. În spoturile românești e realizat foarte variat, de la umorul dulce, care nu jignește pe nimeni, dar la care nu râde mai nimeni până la umorul cu tente obscene, sexuale sau morbide. Ce putem remarca e că în această dimensiune a umorului este extrem de pregnantă specificitatea culturală, așadar mare parte din umorul lingvistic este intraductibil. Astfel, reclamele care fac uz de procedee comice lingvistice sunt limitate la o piață locală, care utilizează aceeași limbă și care dispune de cunoaștere asemănătoare. Observăm că în textul reclamelor și în sloganurile publicitare se face frecvent apel la expresii sau jocuri de cuvinte

care nu pot fi înțelese și savurate decât de un vorbitor nativ. Să ne imaginăm că un străin privește o reclamă și nu înțelege nimic din ceea ce aude, ci doar din ceea ce vede. Ce impact va avea asupra lui o reclamă care mizează pe limbaj, și nu neapărat comic?

Putem spune că reclamele sunt mai populare decât cărțile, fiindcă orice telespectator este expus la consumul de reclame, vrea nu vrea, pe când – cărțile le deschide doar dacă chiar vrea. Dar, chiar dacă vede reclame, nu înseamnă că telespectatorul chiar le și trece prin filtrul minții lui ca să le recepteze să le savureze, să le înțeleagă, să le analizeze, să le interpreteze, să le evalueze etc. Popularitatea unei reclame nu spune nici cât de bună e reclama în sens estetic, nici cât de eficientă e ea, adică pe câți dintre cei care o văd îi determină să cumpere produsele promovate. Reclamele sunt la fel de bune ca și cărțile, așa cum există cărți bune și proaste, la fel sunt și reclamele. Unele sunt chiar bune altele mai puțin. Și la fel cum cărțile umoristice sunt destul de rare printre cărți, la fel și printre reclame, cele inspirate, care te fac să râzi cu adevărat sunt mai rare. Umorul e greu de realizat și în literatură și în cinematografie. Am putea spune că cineaștii au mai multe mijloace de expresie la îndemână decât scriitorii, dar e fals. Mai corect ar fi să spunem că au alte mijloace și, chiar dacă unele sunt comune cu literatura, ele se articulează altfel, fiindcă limbajul cinematografic are propria sa gramatică.

CONCLUZII

La finalul lucrării de față putem spune că obiectivele enunțate în introducere au fost realizate într-o măsură satisfăcătoare, prin demersul științific, orientat pe cinci direcții de cercetare și prezentat în tot atâtea capitole. Reamintim că ne-am propus în această lucrare: 1. Definirea genului cinematografic în discuție, spotul publicitar. 2. Inventarierea procedeeleor umoristice utilizate de limbajul cinematografic. 3. Relevarea procedeeleor umoristice în corpusul de studiu, alcătuit din reclame românești.

Primul capitol a pus în evidență faptul că videospotul are un discurs publicitar și unul cinematografic, aspecte de natură diferită, care, însă, trebuie să convergă în realizarea mesajului. Am remarcat că majoritatea teoreticienilor insistă pe funcția spoturilor și mai puțin pe realizarea lor. Deși discursul cinematografic al genului este implicit și rar teoretizat, e evident că acesta este indispensabil. În acest stadiu am resimțit lipsa literaturii de specialitate, cu referire la modul de articulare a discursului cinematografic cu funcția publicitară. Din studiul modalităților discursive am conchis că umorul e doar una dintre strategiile spotului de realizare a scopului publicitar, pornind de la teoria că umorul reprezintă o modalitate ludică de raportare la realitate, un registru care operează în reprezentările sociale, alături de cel obiectiv (neutru și serios) și cel idilic.

Capitolul al doilea s-a concentrat asupra conceptelor *comic*, *umor* și *râs* și a subliniat faptul că, în teoria esteticii, comicul și umorul sunt categorii diferite, dar că, în practica lingvistică, comicul și umorul se suprapun în mare măsură. În acest context al ambiguității paradigmatică am inventariat tipologia, procedeele și stilurile umorului. Din studiul mecanismelor psihologice generatoare de râs am conchis că mijloacele de expresie ale umorului sunt condiționate de tipul de limbaj utilizat și de mediul de comunicare.

Capitolul al treilea a arătat că limbajul cinematografic dispune de propriile modalități de creare a umorului, astfel în film putem identifica o componentă vizuală și una lingvistică a comicului, interconectate la nivelul discursului audio-vizual. Această direcție de cercetare a fost împietată de absența în literatura de specialitate a unei teorii privitoare la realizarea umorului cu mijloacele specifice de expresie ale mediului film, prin urmare această secțiune conține un demers de elaborare a unui model teoretic al comicului în discursul cinematografic, aplicabil tuturor genurilor de film. Modelul comicului cinematografic distinge între comicul vizual și cel lingvistic. 1. Comicul vizual este analizat sub două aspecte: Stop cadrul comic

și Secvența comică. Comicul paravizual, denumit prin analogie cu limbajul paraverbal, se referă la procedeele care însoțesc imaginea cinematografică: montajul, efectele speciale și coloana sonoră. 2. Comicul lingvistic are în vedere comicul verbal din etapa de script, care se referă la semiotica limbajului, iar comicul paraverbal, care urmărește realizarea efectelor comice prin interpretarea actoricească, este abordat separat. Comicul cuvântului scris din filme propune analiza diferențiată a limbajului integrat în decor față de textele suprapuse imaginilor prin procedee grafice.

Capitolul al patrulea a arătat că realizarea umorului în spotul publicitar este proprie discursului cinematografic, iar specificul realizării decurge din caracteristicile genului. Forma concentrată a spotului limitează resursele expresive ale umorului la mijloace de tip flash, fiindcă în spot nu e timp de un umor desfășurat pe construcții narrative ample. Cu toate acestea, diversitatea stilurilor utilizate a relevat o paletă vastă. Tendințele de spectacularizare și de vulgarizare ale umorului din spoturile publicitare sunt puse pe seama contextului mediatic suprasaturat, atât de toereticieni, cât și de practicieni.

Ultimul capitol, dedicat studiului de caz, analizează un corpus de circa 100 de videospoturi românești recente, în care sunt prezente elemente umoristice, corpus selectat mai ales pe criteriul popularității și analizat pe baza unei grile unitare, care are în vedere aspecte identificatoare, cinematografice, publicitare și sociologice. Am extins metoda analizei de discurs la limbajul cinematografic și am sistematizat abordarea corpusului pe patru dimensiuni ale comicului: universul, personajul, insertul și limbajul. Din analiză au reieșit următoarele observații: Comicul în spotul românesc este bine și divers reprezentat, mai ales la nivelul personajului și limbajului. Umorul este una dintre strategiile spotului, poate cea mai dificilă. Umorul în spoturile românești este bine reprezentat, diversificat tematic și stilistic. Umorul ofensator e slab reprezentat din considerente comerciale. Comicul vizual e mai diversificat și mai subtil decât cel lingvistic. Tendința de serializare e mai pregnantă în cazul universului comic și al personajului. Tendința de vulgarizare apare în cazul personajului, insertului și limbajului. Vulgarizarea în spoturi este mai puțin prezentă decât renumele răspândit de media. În creația publicitară românească pot fi constatate câteva cazuri de umor ratat și de umor involuntar. Umorul se manifestă în structura narativă, la nivel de gag sau la nivelul detaliului, dar nu este întotdeauna corelat cu produsul promovat. Umorul nu este doar apanajul publicității pentru bunuri de consum, dar produsele de lux sau băncile apelează mai rar la această strategie. Parodia, autoironia și intertextualitatea sunt procedee ale umorului utilizate sporadic în spot. Umorul românesc din spoturi are un puternic specific local.

Astfel a reușit să răspundă prezentul studiu întrebărilor de cercetare formulate în introducere.

Scopul lucrării era de a identifica sursele comicului în spotul publicitar românesc. În acest sens putem spune că sursele comicului pot fi găsite în toate aspectele realității, ceea ce însă contează, este modul de raportare la această realitate, prin urmare mai importante sunt resursele intelectuale ale umorului și modul cum sunt exploatate acestea în scop publicitar, scop care subordonează impactul artistic și de divertisment.

Concluzia finală decurge din cele parțiale și este că sursele comicului rămân în stadiul abstract de concept și nu se pot materializa în filme, în general, deci, implicit și în spoturi, în absența abilităților de exploatare a resurselor oferite de gramatica limbajului cinematografic. Suplimentar - spotul reclamă particularizări de exploatare a resurselor comice ale limbajului cinematografic, condiționate de forma concentrată și de scopul publicitar al genului.

Dificultățile întâmpinate în realizarea acestei lucrări au fost legate de două lucruri de natură diferită, ambele neanticipate la începutul cercetării. 1. Lipsa grilei de analiză a comicului cinematografic - și 2. Amploarea demersului. (Nu aveam cum să-mi imaginez că o lucrare teoretică despre comicul de film încă nu s-a făcut, sau că n-am să reușesc eu să o găesc pe parcursul cercetării. Și nu m-am așteptat că există atâtea spoturi românești amuzante. Corpusul inițial, alcătuit după branduri, nici el tocmai modest, a expandat la explorarea de detaliu, când am constatat că, în mai multe cazuri, campaniile publicitare conțineau serii de videoclipuri, pe care, chiar dacă nu le-am tratat diferențiat, a trebuit să le vizionăm. Aici e însă de remarcat și reversul: avantajul de a putea accesa videoclipurile în internet și de a le putea viziona analitic, reluând un cadru de câte ori a fost nevoie, în scopul studiului.) Consecințele aspectelor problematice enunțate, corelate cu penuria de timp, au determinat limitele lucrării de față și dimensiunea care reflectă o putere de sinteză precară. O altă dificultate, surmontată însă, a fost accesul la sursele de documentare. Recunosc că pentru realizarea acestei lucrări nu am deschis nicio carte. Întreaga bibliografie a fost consultată pe internet. Am vrut să arăt că în prezent și o lucrare de cercetare științifică serioasă poate fi realizată, fără a mai trece prin bibliotecă. După câteva experiențe neplăcute cu biblioteci publice care nu permit consultarea literaturii decât la sala de lectură sau biblioteci universitare care împrumută lucrări de referință pentru o zi (!) am ajuns să prefer documentarea electronică. În bibliografie apar însă titlurile complete ale cărților pentru toate acelea care există și în format fizic. În lucrare există și

multe ilustrații cu stopcadre din spoturile analizate, pentru elocvență. Printscreen-urile au în cazul acestei cercetări funcția de citate, trimiterile bibliografice la sursele imaginilor sunt făcute, de regulă, în notele la text, atașate paragrafului precedent.

Deschiderile oferite de această cercetare sunt multiple: în direcții de filmologie, sociologie și studii culturale. Astfel, modelul discursului comic în limbajul cinematografic oferă un instrument de cercetare unitar pentru discursul audio-vizual, aplicabil oricărui gen de film, artistic, documentar sau publicitar. Din perspectivă sociologică, cercetarea monografică oferă o bază documentară de analiză pentru orice cercetare calitativă sau cantitativă despre impactul reclamelor umoristice asupra publicului. În acest sens, ar fi desigur interesant de aflat ce impact au spoturile amuzante asupra publicului, cum sunt percepute, interpretate și evaluate spoturile umoristice, ce tip de umor este agreat de diversele categorii de public, ce tip de umor modifică mai pregnant comportamentele de consum etc. și de corelat cu datele economice, privind câștigurile brandurilor care au apelat la umor în demersul publicitar. Desigur, demersul poate fi extins și în direcția unor studii de piață comparative, privind impactul diferențiat al diverselor tipuri de umor asupra diverselor culturi. Totodată, studiul oferă informații de completare pentru cercetările din studiile culturale care au ca obiect: motivele predominante de râs în cadrul diverselor comunități, dinamica motivelor de râs în evoluția unor comunități etc.

De ce este util acest studiu? Pentru că arată cât poate fi de plăcut pentru public să se lase sedus de un mesaj publicitar amuzant și cât e de delicat pentru creatori să nimerească tonul potrivit. Pentru că argumentează de ce realizarea unui spot umoristic presupune deopotrivă profesionalism, inspirație și, mai ales, simțul umorului. Pentru că trece în revistă câteva reclame haioase românești, unele memorabile, altele necunoscute sau uitate. Pentru că încearcă să vă descrețească frunțile. Sau pentru că arată că și despre o temă ca reclamele haioase se poate vorbi într-un mod cât se poate de serios și de științific?

În încheiere fac o confesiune: Am scris acest text în ideea că de acum n-o să mai desconsiderați spotul ca gen cinematografic utilitar și, implicit, pe realizatorii lui drept creatori de mâna a doua, față de confracții lor din sfera filmului artistic. L-am scris cu speranța că, poate, de acum încolo, o să vă uitați mai cu atenție la spoturile publicitare, acolo unde le întâlniți și le-ați evitat cu obstință, și, poate că, la un moment dat, conștienți de câtă muncă și creativitate e în spatele unui filmuleț de câteva secunde, veți ajunge chiar să le apreciați.

BIBLIOGRAFIE

I: LUCRĂRI DE AUTOR

1. ANDREI, Marian, *Laser, frate! Cele mai tari 10 reclame românești de după revoluție*, ROMANIA TV.NET, 2013, <http://stiri.apropotv.ro/fun/laser-frate-cele-mai-tari-10-reclame-romanesti-de-dupa-revolutie-11807850>.
2. ARIJON, Daniel, *Gramatica filmului*, trad. Copel Moscu, București, Editura IBU, 2013.
3. BĂDICIOIU MATEI, Alexandra, *Grand Spoof by Ardealul*, în Iqads, 2015. <https://www.iqads.ro/articol/32849/grand-spoof-by-ardealul-matei-psatta-despre-umorul-din-reclame-simt-ca-sunt-la> – (Participanți la dezbateri Matei Psatta ș.a.).
4. BĂDICIOIU, Alexandra, *Umor cu premeditare*, în revista *Business*, 2006, <http://www.9am.ro/stiri-revista-presei/Business/28706/Umor-cu-premeditare.html>.
5. BALABAN, Delia Cristina, *Comunicare publicitară*, Cluj-Napoca, Editura Accent, 2005.
6. BARGĂU, Sebastian *Când a murit umorul românesc?*, 2012 <http://www.sebastianbargau.ro/2012/02/21/cand-a-murit-umorul-romanesc/>.
7. BĂLĂNESCU, Olga, *Dimensiunea lingvistică a discursului publicitar în procesul integrării europene*, Iași, Institutul de filologie română „A. Philippide”, 2006, http://www.philippide.ro/Identitate%20culturala_2006/037%20VOLUM%20BALANESCU.pdf.
8. BERGSON, Henri, *Teoria râsului*, Iași, Polirom, 2013, (trad. Silviu Lupașcu, Titlu original: *Le Rire. Essai sur la signification du comique*, 1900).
9. BUNEA, Iulia, *Bucovina Shaolin. Un elev al lui Jackie Chan își caută echilibrul printre mămăligile românești*, Pagina de media, 2012, <https://www.paginademedi.ro/2012/04/video-bucovina-shaolin-un-elev-al-lui-jackie-chan-isi-cauta-echilibrul-printre-mamaligile-romanesti>.
10. BUNEA, Iulia, *Mascotele Orange de 10 ani în campaniile din România*, Pagina de media, 2016, <https://www.paginademedi.ro/2016/06/video-mascotele-orange-de-10-ani-in-campaniile-din-romania-care-a-fost-primul-spot-cu-millidge-si-doig>.
11. BUNEA, Iulia: *S-au supărat că șterge vopseaua cu pisica. Spotul Oskar, 20 de reclamații la CNA*, Pagina de media, 2015, <https://www.paginademedi.ro/2015/03/video-s-au-suparat-ca-sterge-vopseaua-cu-pisica-spotul-oskar-20-de-reclamatii-la-cna>.
12. BUZĂRNESCU, Ștefan, *Sociologia opiniei publice*, București, EDP, 1995.
13. CHELCEA, Septimiu, *Opinia Publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, București, Editura Economică, 2006.
14. CHELCEA, Septimiu, *Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale*, Iași, Polirom, 2012.
15. CMECIU, Camelia Mihaela, *Introducere în reclamă și publicitate*, Galați, Editura Universitară Danubius, 2010.
16. COHEN, Jean, *Structure du langage poétique*, Paris, L'Homme 1968.
17. CONSTANTIN, Maria, *De ce trebuie luat în serios umorul în publicitate*, Revista *Bilanț*, septembrie 2006, <http://www.bizwords.ro/article/advertising/1636/>

De-ce-trebuie-luat-in-serios-umorul-in-publicitate.html Bilanț 9/2006 (Participanți la dezbateri: Codin Caradimu, Șerban Alexandrescu, Răzvan Căpănescu).

18. CORJAN, Ion, *Enunț, text și discurs publicitar*, în *Revista română de semio-logică* (pe internet), Suceava, Universitatea „Stefan cel Mare”, 2003, http://www.rosliir.goldenideashome.com/archiv/2003_1-2/11IonCorjan2003.pdf.

19. COSTEA, Claudiu, *Kaput kartela cel mai bun spot publicitar digimobil în 2015*, Agenția DoctorFM, 2015, <http://www.doctorfm.ro/noutati/246-kaput-kartela-cel-mai-bun-spot-publicitar-digimobil-in-2015>.

20. COVACI, Claudia, *Nu sunt targetul nostru, dar campania lor a facut bani*, *Ziarul financiar*, 2004, <http://da.zf.ro/dupa-afaceri/la-restaurant-cu-peter-imre-2910733>.

21. DARIE, Nadia, *Trăiește aventura cu Orange PrePay. Descoperă noii prieteni Millidge și Doig*, în *Revista Ea*, Moldova, Chișinău, 2014, <http://ea.md/traieste-aventura-cu-orange-prepay-descopera-noii-prieteni-millidge-si-doig/>.

22. DAWSON, Roger, *Secretele persuasiunii*, Iași, Polirom, 2006.

23. DE BONO, Edward, *Gândirea laterală*. Ed. a III-a, Editura Curtea veche, 2011 (Titlu original: *Lateral Thinking*, 1967).

24. DEFAYS, Jean-Marc, *Comicul. Principii, procedee, desfășurare*, Iași, Editura Institutului European, 2000, pp. 86-89. (Capitolul 2. CONDIȚIA COMICULUI).

25. DUMITRESCU, Florin, *Tradiții la superofertă*, Chișinău Editura Cartier, 2015.

26. DURIGĂ, Semida, *Publicitatea între umor și Uh, mor!*, în IQads, 2015 <http://www.semidaduriga.com/profesionale/publicitatea-intre-umor-si-uh-mor/>.

27. FRAUENSTÄDT, Julius, *Lachen*, în: *Schopenhauer-Lexikon. Ein philosophisches Wörterbuch*, (nach Arthur Schopenhauers sämtlichen Schriften und handschriftlichem Nachlaß), Erster und Zweiter Band, Leipzig: F. A. Brockhaus 1871, accesabil la: <http://www.schopenhauers-kosmos.de/Lachen>.

28. FREUD, Sigmund, *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten*, Leipzig und Wien, Franz Deuticke, 1905 (download: https://archive.org/details/Freud_1905_Der_Witz_k).

29. FREUD, Sigmund, *Der Humor*, articol 1927 publicat în: *Almanach 1928*, p. 9-16 (Download în limba engleză: <https://www.scribd.com/doc/34515345/Sigmund-Freud-Humor-1927>).

30. GAVRIȘ, Corina, *Câteva lucruri de știut despre reclame*, *Historia*, 2012, http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/c-teva-lucruri-tiut-reclame.

31. GRIGOREAN, Roxana, *Marketing - Vopsește nemțeste crește cu 20% Super Weiss*, *Ziarul financiar*, 2007, <http://www.zf.ro/business-construct/marketing-vopseste-nemteste-creste-cu-20-super-weiss-3063579>.

32. HARTMANN, Nicolai, *Estetica*, București, Editura Univers, 1974, pp. 457-462.

33. HÖFFDING, Harald, *Humor als Lebensgefühl (Der große Humor). Eine psychologische Studie*. Teubner, Leipzig 1918; Nachdruck der 2. Aufl. Müller, Saarbrücken 2007 (Titlu original: *Harald Höffding, Den store Humor*, Copenhaga, scris în 1916, publicat în germană 1918, în daneză 1923);

34. HUIZINGA, Johan, *Homo Ludens*, București, Humanits, 2010, (titlu original 1938).

35. IGNĂTESCU, Raluca, *Umorul în publicitate*, 2012, <https://romaniancopywriter.ro/umorul-in-publicitate/>.

36. IONAȘCU, Cătălin, *9 reguli de bun simț privind spoof-ul publicitar*, 2012, <https://romaniancopywriter.ro/reguli-spoof-publicitar/>.

37. JOANNES, Alain, *Comunicarea prin imagini*, trad. Ioana Manole, Iași Editura Polirom, 2009.
38. KANT, Immanuel, *Kritik der Urteilskraft*, (Kap. 64, Download la: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/kritik-der-urteilskraft-3507/64>).
39. KOTLER, Philip, SANDERS, John, ARMSTRONG, Gary ș.a., *Principiile marketingului*, București, Editura Teora, 1998.
40. LUNGU, Monica, *Cât de mult contează să spui o poveste?*, Romanian Copywriter, 2014, <https://romaniancopywriter.ro/conteaza-sa-spui-o-poveste/>
41. MARCU, Laura, *Introducece în publicitate*, București, Pro Universitaria, 2018.
42. MARIN, Răzvan, *Despre umor în comunicare* Guest post, Webbuzz blog, *Social Marketing Intelligence*, 204, <http://www.webbuzz.ro/guest-post-despre-umor-in-comunicare/>
43. MAXIM, Ionuț, *AdNews Papaya Breaking News*. „Digi mobil interzis în Belgravistan optim în România”. Noua-campanie, Buc., IQads, 2014, <https://www.iqads.ro/articol/29730/breaking-news-digi-mobil-interzis-in-belgravistan-optim-in-romania-noua-campanie>.
44. MAXIM, Ionut, *Bărbații români din reclame – niște simpatici*, Buc., IQads, 2013, <https://www.iqads.ro/articol/26917/barbatii-romani-din-reclame-niste-simpatici>
45. MIGDALOVICI, Teodora, *Creativitate în publicitate. Curs introductiv în spațiul creativ*, comunicare.ro, 2005.
46. MILLER, Dorota, *Humor als Kommunikationsfaktor. Kommunizieren im Alltag und in der Literatur, Philosophy journal: Lingua ad communitas*, Department of Philosophy of Adam Mickiewicz University, Poznan, Poland Nr. 12/2002, http://lingua.amu.edu.pl/Lingua_12/MILLER_12.pdf.
47. MOLDOVEANU, Maria, MIRON, Dorina, *Psihologia reclamei*, București, Editura Libra, 1995.
48. MORAR, Vasile, *Estetica. Interpretări. Texte. Studii*, București, Editura Universității din București, 2008 (Capitolul VII. Comicul, Download la: <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/morar/7.htm>).
49. MORARU, Carmen, *Mățisor și Pufuleț personajele campaniei de comunicare create de Lowe&Partners și Medic One pentru Aspacardin*, pagina de media, 2012, <http://www.radardemedia.ro/matzisior-si-pufulet-personajele-campaniei-de-comunicare-create-de-lowepartners-si-medic-one-pentru-aspacardin/>.
50. MUNTEANU, Corneliu, *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, Iași, Editura Sedcom Libris, 2011.
51. NICOLA, Mihaela, PETRE, Dan, *Publicitate și reclamă*, București, comunicare.ro, 2001. (<https://dorinpopa.files.wordpress.com/2008/04/publicitatesireclama.pdf>).
52. OBAE, Petrișor, *Probleme, mă? Ultima reclamă Unirea n-a fost pe placul CNA. De ce? Spotul nici nu mai rulează*, [paginademediamedia.ro](http://www.paginademediamedia.ro), 2018, <https://www.paginademediamedia.ro/2018/04/video-ultima-reclama-unirea-n-a-fost-pe-placul-cna-de-ce-spotul-nici-nu-mai-ruleaza>.
53. OBAE, Petrișor, VIDEO: *Eti Puf fac Puf-Hop. Noua reclamă, filmată pe un bloc din Dristor*, Pagina de media, 2017, <https://www.paginademediamedia.ro/2017/04/video-eti-puf-fac-puf-hop-noua-campanie-filmata-pe-un-bloc-din-dristor>.
54. OGILVY, David, *Despre publicitate*, London, Prion Books, Ogilvy&Mather, Bucharest, 2001 (Ediția originală 1983), în Capitolul: *Spoturile TV*, p. 103. download la <https://edoc.site/queue/david-ogilvy-despre-publicitate-pdf-free.html>.

55. PĂDUREAN, Claudiu, *Zânul a ajuns la Roma! Banca Transilvania se extinde în Italia*, 2014, <http://www.clujtoday.ro/19001-bancatransilvaniaseextindenitalia.html>.

56. PASCU, Dana, *A devenit foarte greu să găsești pe cineva care să accepte umorul într-o categorie mai sus de economy*, 2015. în [Grand Spoof by Ardealul, 2015], <https://www.iqads.ro/articol/32850/grand-spoof-by-ardealul-dana-pascu-a-devenit-foarte-greu-sa-gasesti-pe-cineva>.

57. PÂNIȘOARĂ, Ion-Ovidiu, *Cum se „fabrică” umorul*, 2015, <https://performante.ro/cum-se-fabrica-umorul>.

58. PIETZCKER, Carl, *Sigmund Freud: Der Witz und seine Beziehung zum Unbewußten*, în: *Wolfgang Mauser und Joachim Pfeifer (Hrsg.): Lachen*, Würzburg: Königshausen und Neumann, 2008.

59. POP, Florina, *Cum a ajuns o reclamă la coniac să curme un etnonim românesc celebru. În Adevărul*, 2015, http://adevarul.ro/locale/cluj-napoca/cum-ajuns-reclama-coniac-curme-etnonim-romanesc-celebru-preot-de-13-ani-n-am-mai-botezat-niciun-dorel-1_56499d877d919ed50e461f73/index.html.

60. PREDA, Sorin, *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Polirom, 2011, ș.a.

61. RALEA, Mihail, *Prelegeri de estetică*, București, Editura Științifică, 1972, pp. 224-229.

62. RÄWEL, Jörg, *Humor als Kommunikationsmedium*. UVK (Universitätsverlag Konstanz), Konstanz, 2005, download la: https://www.academia.edu/8287438/Humor_als_Kommunikationsmedium.

63. RICHARDS, Stan, *Advertising Research*, School of Advertising and Public Relation, The University of Texas at Austin, <http://advertising.utexas.edu/research>, accesat la 21 aprilie 2018.

64. RICKMAN, Gregg, *The Film Comedy Reader*, New York, Limelight Editions, 2004.

65. SAIZESCU, Geo, *Filmul: Crez estetic și biografie artistică: Eseu despre comedia cinematografică*, București, Editura Victor, 2004.

66. SCHOPENHAUER, Arthur, *Parerga und Paralipomena*, (trad. apendice și omisiuni, n.t. din greacă), Inselverlag, Leipzig, 1860, (download la: <https://thevirtuallibrary.org/index.php/en/languages/german/book/moderne-westliche-philosophie-181/parerga-und-paralipomena-2867>)

67. SCHOPENHAUER, Arthur, *Die Welt als Wille und Vorstellung* (1819). Inselverlag, Leipzig, 1860, (download la: <https://thevirtuallibrary.org/index.php/de/bucher/philosophie-und-psychologie/book/moderne-westliche-philosophie-181/die-welt-als-wille-und-vorstellung-2866>) (În traducere: „Lumea ca voință și reprezentare, vol I,II, apărut la Editura Humanitas 2013.)

68. SCHROEDER, Susanne, „Lachen ist gesund?“ - eine volkstümliche und medizinische Binsenwahrheit im Spiegel der Philosophie, (n.t. Este râsul sănătos? – un adevăr banal, popular și medical în lumina filosofiei) Dissertation, Dissertationen Online der Freien Universität Berlin, 2002, (download la: http://www.diss.fu-berlin.de/diss/receive/FUDISS_thesis_000000000659).

69. SCHWARZ, Uta, HOFFMANN, Ștefan, *Unter welchen Bedingungen ist humorvolle Werbung erfolgreich?*, München, București, C.H.Beck, Beck. de. Zeitschriften, WiSt (Wirtschaftswissenschaftliches Studium), Heft 7, Juli 2012, pp.344-349.

70. SÎRB, Corina, *Apelul la umor în publicitate, în Ctrl-D*, 2013, <https://ctrl-d.ro/inspiratie/apelul-la-umor-in-publicitate/>.

71. STAVRE, Ion, *Comunicare audiovizuală*, București, Editura Tritonic, 2011.
72. STOICA, Dan, *Despre dificultatea construirii unui model global al comunicării*, în *Analele UAIC: Științele comunicării*, Iași, Universitatea „Al. I. Cuza”, 2011, vol.4, p. 17.
73. ȘUPEALĂ, Doru, *Zânul: șapte ani de magie*, 2013, <http://dorusupeala.ro/zanul-sapte-ani-de-magie/>.
74. TEODORESCU, Cosmin: *Reclame care au facut istorie*, în *Reclame TV, Recenzii, analize și comentarii*, 2011, <http://www.reclame-tv.ro/reclame-care-au-facut-istorie/>.
75. TIDERLE, Robert, *[Case Study] Papaya Advertising - Digi Mobil – „Belgravistan”*, 2017, <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan#>.
76. TODORAN, Dimitrie, *Pshiologia reclamei: Studiu de psihologie economică*, București, Editura Tritonic, 2005.
77. TOLONATAN, Cătălin (?), *5 instanțe ale Savana cu teflon în slujba adevărului*, IQads, 2017, <https://www.iqads.ro/articol/38832/5-instante-ale-savana-cu-teflon-in-slujba-adevarului>.
78. VANCU, Anca, *Cum a ajuns Dorel emblema prostiei în România*, 2016, *Adevărul*, http://adevarul.ro/news/societate/special-aajuns-dorel-emblema-prostiei-in-romania-1_56ab51a85ab6550cb83d24c4/index.html.
79. VOICU, Simona, *Cele mai amuzante nume de firme din România. De la „Prințesa Asfaltului” și „Prințul marelui puțin” la „Dumnezeu Trăiește și Vorbește”*, în *Adevărul*, https://adevarul.ro/locale/vaslui/cele-mai-amuzante-nume-firme-romania-printesa-asfaltului-printul-marelui-putin--dumnezeu-traieste-vorbeste-1_57cec9225ab6550cb86b4791/index.html.
80. WEEMS, Scott, *Ha! The science of when we laugh and why*, New York, Basic Books, 2014.
81. ZAVATE Ana, *Ce câștigă publicitatea românească de pe urma umorului*, în *Business Standard*, 2009, <https://www.money.ro/ce-castiga-publicitatea-romaneasca-de-pe-urma-umorului/> (Participanți la dezbatere Cătălin Dobre ș.a.).

II. INFOGRAFIE

1. [... fîcat, ... fîcat reclamă Antrefrig] <https://www.youtube.com/watch?v=fDoYcmUsHns>.
2. [7DAYS Bake Rolls „Cinema”, 2014] (35 sec.) <https://www.youtube.com/watch?v=DIGOGa12Gbg>.
3. [7DAYS Bake Rolls „Royals”] (2015) (52 sec.), <https://www.youtube.com/embed/jpAiRIIJfo?rel=0&autoplay=1>.
4. [7DAYS Bake Rolls TVC „Caveman” – ENG, 2014] (39 sec.), <https://www.youtube.com/watch?v=0CKbNgdJo-M>.
5. [Accent străin: Alexandru Kirîțescu, Gaițele (teatru radiofonic)], <https://www.youtube.com/watch?v=jfdrIZ15xrw>.
6. [Adevaratul Mustar din Tecuci – Studentii], 2014, 30 sec, Olympia România, <https://www.iqads.ro/creatie/34273/adevaratul-mustar-din-tecuci-studentii>.
7. [Advertomedia]. <https://advertomedia.ro/de-ce-au-succes-reclamele-amuzante/>
8. [Afacereză - Feedback is 50], Cristian Manafu, 2008, 30 sec., <https://www.youtube.com/watch?v=64WXfvTHUKI>.
9. [Afiș. Ciobanul Ghiță în reclama Vodafone (2013)], <http://www.effie.ro/campaigns/vodafone-hbo-go/>.

10. [Afiș. Reclamă apă minerală Bucovina, călugărul shaolin (2012)], <http://www.datonul.ro/bucovina-echilibru-suprem-pentru-corp-si-minte>.
11. [Agentia Next/Cap] <http://www.adplayers.ro/articol/Conturi-5/Unirea-il-trimite-pe-Dorel-pe-un-santier-arheologic-2460.html>.
12. [Agentia Publicis], <https://ro.wikipedia.org/wiki/Publicis>.
13. [Alka wiki], https://ro.wikipedia.org/wiki/Alka_Grup.
14. [Altex Cronometrul, (2005?)], https://www.youtube.com/watch?v=BcPG1uvHM_w.
15. [Altex Febra], <https://www.youtube.com/watch?v=EiIiIth2Z6M>.
16. [Altex, Gemenii – Scrabble], 2005, <https://www.youtube.com/watch?v=uzrGmGmLgI0>.
17. [Altex]- <https://ro.wikipedia.org/wiki/Altex>.
18. [Anamorfoză digitală: Harry Potter and the Chamber of Secrets The Polyjuice Transformation Potion Harry turns into Goyle], https://www.youtube.com/watch?v=rUrhcApXS_w.
19. [Anamorfoză digitală: Vera verto, Harry Potter and the Chamber of Secrets, (2002)], <https://www.youtube.com/watch?v=veYjCdtcbFo>.
20. [ancheta CNA – reclama Oskar cu pisica], Mădălina CERBAN, CNA a decis că două spoturi pentru vopseaua Oskar, în care este folosită o pisică, nu încalcă legea, Mediafax, 2015, <http://www.mediafax.ro/cultura-media/cna-a-decis-ca-doua-spoturi-pentru-vopseaua-oskar-in-care-este-folosita-o-pisica-nu-incalca-legea-video-14062455>.
21. [Animație digitală Robocop (2014)], <https://www.youtube.com/watch?v=yXOhIjg4B7k>.
22. [Animație digitală: Indiana Jones and the Last Crusade (1989) Holy Grail Scene], <https://www.youtube.com/watch?v=A0TaLLrtZ24>.
23. [Apgreidin Reclama Cu Tiganii La Altex], 2008, 30 sec, <https://www.youtube.com/watch?v=aIs-157ruYE>.
24. [Aplauze Sitcom, Seinfeld (1989-1998)], <https://www.youtube.com/watch?v=PaPxSsK6ZQA>.
25. [Articol, Reclamă Belgravistan], <https://www.iqads.ro/articol/29730/breaking-news-digi-mobil-interzis-in-belgravistan-optim-in-romania-noua-campanie>.
26. [Avion în cadru, film istoric Gladiatorul (2000)], <http://omofon.com/greseli-din-filme-celebre-pe-care-sigur-nu-le-ai-observat-pana-acum>.
27. [Bake Rolls, Most Wanted Taste] (2017), <https://www.youtube.com/watch?v=swzocP-dkQ0>.
28. [Bâlba. Cabinetul Isărescu, 1999], <http://www.ziua.ro/display.php?data=1999-12-23&id=36059>.
29. [Banherul-Zână” reclame Banca Transilvania], <https://www.youtube.com/watch?v=Ye4LKjUg7eo>.
30. [Belgravistan facebook], <https://www.facebook.com/pages/Belgravistan/638189659583667> (nu a putut fi accesat la 10.06.2018).
31. [Belgravistan Melodia], <http://www.raduoncescu.ro/2015/05/02/melodia-din-reclama-digi-romania-digi-mobil-belgravistan-nema-dobanda-si-la-liga-1-2015/>.
32. [Belgravistan Protagonisti], <http://www.catavencii.ro/belgravistan-si-procuroristan-o-frumoasa-poveste-de-dragoste/>.
33. [Belgravistan Site], www.belgravistan.com.
34. [Belgravistan Wikipedia], <https://ro.wikipedia.org/wiki/Utilizator:Rughibem/Teste/Belgravistan>.
35. [Belgravistan, reclamă în ziar, MD], <http://bani.md/belgravistan-statul-fals-cu-cea-mai-bogata-populatie-din-lume/>.

36. [Blog Smile Media], 2011, <http://www.smilemedia.ro/blog/bogdan-naumovici-viata-de-dupa-batman-si-de-ce-facebook-nu-util-ca-unealta-de-business>.
37. [Brand de țară: umorul prost], Postat de Irina în La zi pe Metropotam|04 Mai 2010| <http://metropotam.ro/La-zi/Brand-de-tara-umorul-prost-art3550190330/>.
38. [Brand Unirea, Euroavipo], http://www.economica.net/producatorul-coniacului-unirea-vrea-pe-piata-apelor-minerale_23295.html.
39. [BT Blog, Biografia lui Traian Tudorică], Zanul BT: Piiiing! Când nu are Baghetă, este antreprenor și client BT, <https://www.bancatransilvania.ro/blog/btstory/zanul-bt-piiiing-cand-nu-are-bagheta-este-antreprenor-si-client-bt/>.
40. [BT Blog], <https://www.bancatransilvania.ro/blog/btstory/povestea-de-culise-a-celei-mai-noi-campanii-bt-zanul-si-ciobanul-ghita-nelimitat-de-simpatici-impreuna>.
41. [BT Blog]. <https://www.bancatransilvania.ro/blog/btstory/zanul-bt-piiiing-cand-nu-are-bagheta-este-antreprenor-si-client-bt/>.
42. [BT O bancă de poveste], Business magazin, 2008, <http://www.businessmagazin.ro/arta-si-societate/lifestyle/o-banca-de-poveste-4074071>.
43. [BT Spot - cu Andra și consilierul bancar care dispare], <https://www.youtube.com/watch?v=qQZsQPWE1-I>.
44. [BT Spot. Credit de nevoi personale Practic BT, 2016], https://www.youtube.com/watch?v=WbixCy8_Bn8.
45. [BT Spot Tort aniversar cu zan], https://www.youtube.com/watch?v=_cDRerGZNE8.
46. [BT Spot, 2008], <https://www.youtube.com/watch?v=s7b6OpahMww>.
47. [BT Spot, 2010, BT - Cre... III], Clipuri TV, <https://www.iqads.ro/creatie/15989/bt-cre-iii>.
48. [BT Spot, 2014, Reclama Banca Transilvania. Ziua Zanului], https://www.youtube.com/watch?v=_cDRerGZNE8.
49. [BT Spot, 2016, Susșinem cu pasiune antreprenorii români], <https://www.youtube.com/watch?v=ZbJ0uoZkAT4>.
50. [BT Spot, bagheta la polizor], <https://www.youtube.com/watch?v=s7b6OpahMww>.
51. [BT Spot, Banca Transilvania - Abonament bancar], <https://www.youtube.com/watch?v=s7b6OpahMww>.
52. [BT Spot, Banca Transilvania - Dobânda - episodul 2, 2007], <https://www.youtube.com/watch?v=xWQL06ayMY0>.
53. [BT Spot, Banca Transilvania - Fă acum ce visai de mic. Reclamă Românească 2013], <https://www.youtube.com/watch?v=tpuOMJKtonU>.
54. [BT Spot, Banca Transilvania – La mall cu Zanul], <https://www.iqads.ro/creatie/15599/banca-transilvania-la-mall-cu-zanul>.
55. [BT Spot. Banca Transilvania Pestishop, 2007], <https://www.youtube.com/watch?v=9eWhIP9lYtw>.
56. [BT Spot, BT AEGON Zanul - Pensia Olandeză din Ardeal], <https://www.youtube.com/watch?v=DlyNelCn3bU>.
57. [BT Spot, Driblează criza cu Planul B de la BT - credit de refinanțare pentru companii, 2016], <https://www.youtube.com/watch?v=LPskIEINyO8>.
58. [BT Spot, Nelimitat în rețeaua BT, cu Zanul BT și Ghiță, 2017], <https://www.youtube.com/watch?v=Ye4LKjUg7eo>.
59. [BT Spot, Paginademedi.ro - SpotON: BANCA TRANSILVANIA], 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=qQZsQPWE1-I>.

60. [BT Spot, Varianta necenzurată a spotului BT, 2016], <https://www.youtube.com/watch?v=CQXysO9Myo0>.
61. [BT Spot, Zanol Antreprenor, 2016], <https://www.youtube.com/watch?v=5Pfprm4l5ko>,
62. [Bucovina brand] <http://www.apabucovina.ro/povestea-bucovina/>,
63. [Burtieră - umor negru], <http://farasuparare.ro/2013/07/16/mintim-poporul-cu-burtiere/>.
64. [Burtieră - text nefericit], <https://www.paginademedia.ro/2013/11/concurs-gaseste-titluri-tari-ca-piatra/comment-page-2?v=1/>.
65. [Cabral cu Ghiță în Spoturi vodafone], [Cabral la Ghiță Ciobanul part 1: Hai noroc], https://www.youtube.com/watch?v=f4imVoxrl_o, [Cabral la Ghiță Ciobanul part 2: Tunde oaia], [Cabral la Ghiță Ciobanul part 3: cosește], [Cabral la Ghiță Ciobanul part 4: taie lemne], [Cabral la Ghiță Ciobanul part 5: mulge oaia], [Cabral la Ghiță Ciobanul part 6: foc și mămăligă], [Cabral la Ghiță Ciobanul part 7: Pune cortul].
66. [Campania de comunicare „Vopsește nemțește”! 2014 agenția Next Advertising], <https://www.iqads.ro/creatie/34370/danke-pilates>.
67. [Chipita Grecia], <http://www.chipita.com/el-ro/about-us/background/>.
68. [Chipita media], <http://www.chipita.com/el-ro/media>.
69. [Chipita produs], <http://www.chipita.com/el-ro/about-us/background/>.
70. [Ciobanul Ghiță], <https://www.iqads.ro/articol/26894/ciobanul-ghita-unul-dintre-romanii-cu-initiativa-din-noua-campanie-vodafone>.
71. [Coloana sonoră din Aristocats (1970), Scena cu câinii Napoleon și Lafayette], https://www.youtube.com/watch?v=krD_b5utW2w.
72. [Coloana sonoră din scena duelului, The Mask of Zorro (1998)], <https://www.youtube.com/watch?v=kkJbTOflYlw>.
73. [Comentariu reclamă Bucovina, 2012], O reclamă românească de nota 10, <https://www.mariciu.ro/reclama-bucovina-shaolin-echilibru/>.
74. [Copil pe schiuri vara]. <http://www.trilulilu.ro/imagini-haioase/ma-dau-ku-schiurile-c-te-miri>.
75. [Cultura lui Dorel (spoof, varza tv), 01:48], <https://www.youtube.com/watch?v=rarzGHgQrh82009>.
76. [Digi Mobil – „Belgravistan” - Abramovici], <https://www.youtube.com/watch?v=OcsGwU1ndmI>.
77. [Digi Mobil - „Belgravistan” - Black Friday], (2016) (40 sec) <https://www.iqads.ro/creatie/36380/digi-mobil-belgravistan-black-friday>.
78. [Digi Mobil - „Belgravistan” – Cartela], (2015) (90 sec.) <https://www.iqads.ro/creatie/36382/digi-mobil-belgravistan-cartela>.
79. [Digi Mobil - „Belgravistan” – Crăciun], (2015) (60 sec.) <https://www.iqads.ro/creatie/36381/digi-mobil-belgravistan-craciun>.
80. [Digi Mobil - „Belgravistan” – Cutitul], (2015) (60 sec.) <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan>.
81. [Digi Mobil - „Belgravistan” - Diva], (2014) (66 sec) <https://www.youtube.com/watch?v=9LPyWqa00u8>.
82. [Digi Mobil - „Belgravistan” - Evadare India (Gold Friday)], (2016) (40 sec.) <https://www.iqads.ro/creatie/36390/digi-mobil-belgravistan-evadare-india-gold-friday>.
83. [Digi Mobil - „Belgravistan” - Evadarea Egipt (tail)], (2016) (40 sec.) <https://www.iqads.ro/creatie/36389/digi-mobil-belgravistan-evadarea-egipt-tail>.

84. [Digi Mobil – „Belgravistan“ - Evadarea] (2016), (40 sec.) <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan>
85. [Digi Mobil - „Belgravistan“ - Margelatu], (2015) (60 sec.) <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan>.
86. [Digi Mobil - „Belgravistan“ – Opțiunea Dinerovich], (2015) (25 sec.) <https://www.youtube.com/watch?v=EnWe8S5-B00>.
87. [Digi Mobil - „Belgravistan“ - Promoție 1 un an cu suspendare], (2015) (40 sec.) <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan>.
88. [Digi Mobil - „Belgravistan“ - Retele fixe]. (2016) (20 sec.) <https://www.iqads.ro/creatie/36387/digi-mobil-belgravistan-retele-fixe>.
89. [Digi Mobil - „Belgravistan“ - Șahul], (2015) (60 sec.) <https://vimeo.com/150323768>.
90. [Digi Mobil - „Belgravistan“– Xmas], (2016) (40sec.) <https://www.iqads.ro/creatie/36391/digi-mobil-belgravistan-xmas>.
91. [Digi Mobil - Acoperire națională], <https://www.youtube.com/watch?v=fiOawPGunv8>.
92. [Digi Mobil - Belgravistan - Gică și Catrinel,] <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan#>.
93. [Digi Mobil - Belgravistan – Procesul], (2014) (90 sec.) <https://vimeo.com/190238663>.
94. [Digi Mobil – Belgravistan - Gică antrenor], (2014) (100 sec.) <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan#>.
95. [Digi Mobil - GRATUIT* 24 de luni de Black Friday!], (2017) (50 sec.) <https://www.youtube.com/watch?v=NkDwhDOWZJQ>.
96. [Digi Mobil - Welcome to Romania!], (2017) (60 sec.) https://www.youtube.com/watch?v=oJYsI_965ck.
97. [Digi Mobil - „Belgravistan“ -Evadarea din Belgravistan], (2016) (40 sec) <https://www.youtube.com/watch?v=7NGW72ZgJt0>.
98. [Digi mobil -Belgravistan - Breaking News], (2014) (90 sec)<https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan#>.
99. [Digi Mobil -Belgravistan - Gica?], (2015) (60 sec.) <https://vimeo.com/150323746>.
100. [Digi Mobil „PASUL INTELIGENT CĂTRE 5G”] mai 2018, <https://www.digi24.ro/stiri/sci-tech/lumea-digitala/digi-mobil-si-ericsson-prezinta-capabilitatile-tehnologiei-5g-previzionand-aplicatii-care-vor-asigura-puntea-dintre-4g-si-5g-922675>.
101. [Doar Savana Unistrat], Savana culoare, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=4t8zpuUV1uE>.
102. [Domestos, Zero microbi], (reclama, aprilie, 2008), <https://www.youtube.com/watch?v=J5zB2FQPxE>.
103. [Domo 20 Ani Teaser], <https://www.youtube.com/watch?v=Mikl8Gg7k5E>.
104. [Dorel SAVU Cele mai noi hituri-2016-Dorel & Ghiță la munte - Gyuristudio], <https://www.youtube.com/watch?v=ZL4vJPi4-0s>.
105. [Dr. Fenster vs Dezechilibru, VEKA Romania], 2014, 30 sec., <https://www.youtube.com/watch?v=Kw530xuCPU8>.

106. [Eddie Murphy în filmul „Profesorul trăsniț” (1996)], <https://www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/eddie-murphy-holding-noodle-in-a-scene-from-the-film-nutty-news-photo/168598121#eddie-murphy-holding-noodle-in-a-scene-from-the-film-nutty-professor-picture-id168598121>.

107. [Elementele limbajului vizual], <https://study.com/academy/lesson/what-are-the-seven-elements-of-art-definition-examples.html>.

108. [Eti biscuiți Mashmallow cu glazură], <https://www.paginademedi.ro/2017/04/video-eti-puf-fac-puf-hop-noua-campanie-filmata-pe-un-bloc-din-dristor>.

109. [Eti Puf - Beat Box, 2016], <https://www.youtube.com/watch?v=FRRrqsU9AO4>.

110. [ETI Puf – Craciun], <https://www.youtube.com/watch?v=awZAMFvDYas>.

111. [ETI Puf – Parc], <https://www.youtube.com/watch?v=SA0cxWWmPw>.

112. [ETI Puf – Paște], https://www.youtube.com/watch?v=G-dwIgQ_QAc.

113. [ETI Puf – Puf-Hop, 2017], https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=a-DucTZjNyg.

114. [Eti Puf Dolgulu Yeni Eti Puf Reklamı 2016], <https://www.youtube.com/watch?v=Mz2-FMqhiAw>.

115. [Eti Puf/ Articol nesemnă], Pentru că biscuiții ETI PUF nu se mai satură de celebritate și nici fanii lor de ei, Ogilvy & Mather România a lansat un nou spot, Puf-Hop, 2017, <https://www.iqads.ro/articol/38483/pentru-ca-biscuitii-eti-puf-nu-se-mai-satura-de-celebritate-si-nici-fanii-lor-de>.

116. [Faringosept- (Terapia/Tempo Advertising), 2013, 20 sec., <https://www.youtube.com/watch?v=HRFbtLBn8Eg>.

117. [Filip și Fuborg”, reclama la Tuborg], <https://www.youtube.com/watch?v=SOYWFrk3bs4>.

118. [Firme: restaurant și servicii funerare], <https://www.cronicpebune.ro/cele-mai-tari-oferte-din-magazinele-patriei-53/>,

119. [Foto Jack Sparrow, film: „Pirații din Caraibe” (2003)], https://lumiere-a.akamaihd.net/v1/images/parrot_102aa5f2.jpeg?region=0%2C0%2C1580%2C880.

120. [Foto: Omul cât Turnul Londrei,] <https://www.gettyimages.com/event/worlds-tallest-and-shortest-men-meet-for-guinness-world-records-day-523051511>.

121. [Foto: Păcală, personaj din film (1973)], <https://www.paginademedi.ro/2016/10/tvr-1-s-a-facut-de-pacala-tvr-2-i-a-luat-o-inainte-cu-pelicula-in-care-apare-sebastian-papaiani>.

122. [Foto: Palate cu turnulețe, kitsch] <http://2.bp.blogspot.com/-tnTEGCrLWM4/UF1UJj3gMeI/AAAAAAAAA84/GwdbD9Gf83g/s1600/VILE-TIGANI-GRAJDURI.jpg>.

123. [Foto: Palatul din Belgravistan, reclama Digi mobil (2012)], <https://www.mobilissimo.ro/stiri-telefoane/digi-mobil-interzis-in-belgravistan-cea-mai-noua-campanie-rds-invoca-o-dictatura-fictiva-video>.

124. [Foto: Popey real, grimasă], <http://evz.ro/popeye-in-viata-reala-1-imgid-0.html?au=popeye-in-viata-reala-de-la-strambaturi-hilare-la-musti-de-proportii-impresionante-galerie-foto.html>,

125. [Foto: Reclama Diva, reclama Digi mobil (2012)], <https://www.youtube.com/watch?v=9LPyWq00u8>.

126. [Foto: The Flintstones, film (1994)], <http://www.apropotv.ro/recomandari-tv/familia-flintstones-in-viva-rock-vegas-14761544-emisiune>.

127. [Foto: Asterix și Obelix, film (1999)], <https://www.sbs.com.au/movies/article/2014/12/09/sbs-2-family-movies-asterix-obelix>.
128. [Gabriel Predescu, post 2016, la Vodafone – Ghiță Ciobanul în străinătate], <https://www.youtube.com/watch?v=EvnwOHliGIg>.
129. [Ghiță Ciobanul îi arată lui Cristi Tabără secretele gastronomice ale ciobanilor], <https://www.youtube.com/watch?v=YpfgszMSJO8>,
130. [Ghiță și filmele în vârf de munte, documentar – episodul 1, Stâna lui Ghiță Ciobanul devine stâna cu filme], <https://www.youtube.com/watch?v=9-mNKjn2Jio>.
131. [Imitație voce: Animat Planet Show, Grupul Divertis, Antena 1, 2005-2008], <https://www.youtube.com/watch?v=UVhvmd8q61s>.
132. [Indicatoare haioase], <https://www.dreamstime.com/stock-photo-sign-post-to-cities-world-direction-distance-australian-vineyard-image74486145>.
133. [Interpretare, pauze de efect, Grigore Vasiliu-Birlic în „Două lozuri“ (1957)], <https://www.youtube.com/watch?v=2SZJw-wS2xE>.
134. [Machiaj: Star Wars VI: Return of the Jedi - Darth Vader's Death (Imperial March)], <https://www.youtube.com/watch?v=McUwVg6MfOk>.
135. [Mama pe zebură, iluzie optică haioasă], http://assets.perfecte.ro/assets/perfecte/2012/07/11/image_galleries/17122/vezi-cele-mai-haioase-poze-cu-iluzii-optice-si-pregateste-te-sa-razi-cu-lacrimi_6.jpg.
136. [Mașină recuperată din lac, Reclamă Aspacardin (2012)], <https://www.youtube.com/watch?v=vGTPULwGJE0>.
137. [Melodia: Pușca și cureaua lată], Adevărul din spatele melodiei «Pușca și cureaua lată», Revista Click, 2009, <https://www.click.ro/vedete/romanesti/adevarul-din-spatele-melodiei-pusca-si-cureaua-lata>.
138. [Mihaela BELCIU - Ghiță Ciobanul (VIDEOCLIP OFICIAL)], Viper Production, 2013, https://www.youtube.com/watch?v=AnLDY87mW_g.
139. [Millidge & Doig Fapt Divers Sâmbătă, 15 Decembrie 2012], Citește povestea lui Millidge și Doig, mascotele-vedetă reinventate de Orange! <http://www.faptdivers.ro/afaceri/4237-citeste-povestea-lui-millidge-si-doig-mascotele-vedeta-reinventate-de-orange.html>.
140. [Millidge&Doig - post: 11111888188818181818181, 2014], <https://www.tpu.ro/telefonie/care-e-millidge-si-care-e-doig-ma-refer-la-mascotele-retelei-de-telefonie-orange/>.
141. [Millidge&Doig facebook], <https://www.facebook.com/MillidgeSiDoig/>.
142. [Montaj paralel: Star Wars (1977)], <https://filme-online.to/film/kL/Star-Wars-Episode-IV-A-New-Hope?ep=667>, (de la min 80:00).
143. [Montaj, juxtaponere parteneri de dialog, Ace Ventura: Pet Detective (1994)], <https://letterboxd.com/film/ace-ventura-pet-detective/>.
144. [Montaj, Beethoven 4, (2001) Juxtaponere ipostaze contrastante: câinele încântat și proprietarul siderat], https://www.rottentomatoes.com/m/beethovens_4th/.
145. [Mototol – Iepurașii, 2014, 30 sec.], <https://www.youtube.com/watch?v=5F1R4bWzqJo>.
146. [Mototol - Pisei reclamă 2015, 30 sec], <https://www.youtube.com/watch?v=6vEN7ygD3mE>.
147. [Muncitorii intelectuali revin !!! - varza tv], <https://www.youtube.com/watch?v=pf5VQipLdXw>.

148. [Nume de firme: Antreperenori cu umor], Digi 24, 2015, <https://www.digi24.ro/stiri/economie/companii/cele-mai-amuzante-nume-de-firme-inscrise-in-programul-start-up-nation-763017>.
149. [Nutline Seminte, Intersnack Romania], 2016, 30 sec. https://www.youtube.com/watch?v=ko_D5_1Rp0Y_
150. [Paginademedi.ro - SpotON - Vodafone - Ghiță Ciobanul], <https://www.youtube.com/watch?v=dt2DmiwY7DE>.
151. [Pălărie decorată cu pasăre], <http://www.judithaustin.com/index.php/bird-hat-2/>.
152. [Panoramare, New Reporter Fail], http://photos.hamariweb.com/funny/new-reporter-fail_pid1912.
153. [Panouri video (led)], <https://www.technofusion.ro/panouri-video-publicitare/>.
154. [Parafrază: Dan Helciug & spitalul de urgență - Trăiască Berea], https://www.youtube.com/watch?v=gjo_7JO6PAA.
155. [Pisică cu tabletă], <http://diez.md/2017/02/28/foto-atunci-si-acum-cum-tehnologiile-au-schimb-viata-pisicilor/>.
156. [Pistruiatul, (1973), Episodul 7 – Fluturaș], <https://www.youtube.com/watch?v=xVvYp0Dnu14>.
157. [Playback, Banca Transilvania, actorii fac playback pe vocea lui Morgan Freeman], <https://www.paginademedi.ro/2018/03/video-dumnezeu-voice-over-in-noua-campanie-banca-transilvania-dumnezeul-morgan-freeman>.
158. [post 2009], Umorul în publicitate, jaywalker, 18 iunie 2009, (min. 03:10), <http://lucrariilicentablog.blogspot.ro/2009/01/umorul-in-publicitate.html>.
159. [Principiile compoziției plastice: Introduction to Graphic Design - Design principles], <https://www.youtube.com/watch?v=WxlPw5oOAE>.
160. [Prinde tablita și vizitează camera lui Ghiță Ciobanul – Vodafone, 6 dec. 2013], <https://www.youtube.com/watch?v=-NsUI7k4rAo>.
161. [Produse publicitare], <http://pretext-advertising.com/noutati/440-produse-publicitare.html>.
162. [Produse publicitare], <http://www.produsepublicitare.ro/>.
163. [Pronunție peltică: Reclama Salam Săsesc, CrisTim (2002)], <https://www.youtube.com/watch?v=loHjZzA2IWg>.
164. [Protest reclamă antifeministă], Cum este prezentată dimensiunea de gen în reclame, 2018, <http://societatesigen.blogspot.com/2018/02/cum-este-prezentata-dimensiunea-de-gen.html>, Lorelai post, 2013, Nu publicității ofensatoare, <http://nupublicitatiiofensatoare.blogspot.com/2013/02/aspacardin.html>.
165. [Publicitate], <https://ro.wikipedia.org/wiki/Publicitate>,
166. [Publicitate, germ. Werbung], <https://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>.
167. [Raluca Feher despre BT], O bancă de poveste, Business magazin, 2008, <http://www.businessmagazin.ro/arta-si-societate/lifestyle/o-banca-de-poveste-4074071>.
168. [räs.germ. Lachen]. <https://de.wikipedia.org/wiki/Lachen>.
169. [räs.ro.], [https://ro.wikipedia.org/wiki/R%C3%A2s_\(act_fiziologic\)](https://ro.wikipedia.org/wiki/R%C3%A2s_(act_fiziologic)).
170. [Reclama Efix], <https://www.youtube.com/watch?v=IAWcL4D9Iw0>.
171. [Reclama Altex 2005, Halatul, 40 sec.], <https://www.youtube.com/watch?v=u9qSTOS8jv8>.

172. [Reclamă BT, Premiera: Contul Primul An Gratuit, de la Banca Transilvania, 2012], <http://www.bankingnews.ro/contul-primul-an-gratuit-banca-transilvania.html>.
173. [Reclamă Bucovina Shaolin], HD, Leo Burnett Bucharest, 2012, 121 sec., <https://www.youtube.com/watch?v=yCcSPldzweU> (Denumire inițială a spotului: Apa Bucovina – Echilibru suprem pentru corp și minte).
174. [Reclama ETI], <https://www.youtube.com/watch?v=a-DucTZjNyg>.
175. [Reclama HERA], https://www.youtube.com/watch?v=KlvTWj_mAok.
176. [Reclamă la Aspacardin, 2012, 20 sec.], <https://www.youtube.com/watch?v=vGTPULwGJE0>.
177. [Reclamă Mototol Iepurașii, 201430 sec.], <https://publicitateromaneasca.wordpress.com/category/altele/page/2/>.
178. [Reclamă Olympia – Muștar – Studenții], <https://publicitateromaneasca.wordpress.com/2014/05/09/reclama-olympia-mustar-studentii/>.
179. [Reclamă Olympia, Caracatiță cu muștar], Paginademedia - SpotON: Olympia Mustar Tecuci, 2015, 20 sec., <https://www.youtube.com/watch?v=RCABnF8QTPo>.
180. [Reclamă Orange - Millidge și Doig s-au întors. Vezi ce surprize ți-au pregătit. 2012, 40 sec.], https://www.youtube.com/watch?time_continue=24&v=32oIASWhHvU.
181. [Reclamă Orange - Milligie and Doig, 2006, 40 sec], <https://www.youtube.com/watch?list=PLoRG2Ha0ZR-dLxSBQbtbsm-n72loXfdpcg&v=58d5rIObKgM>.
182. [Reclamă Oskar cu pisica, Reclamă vopsea Oskar (mar. 2015)], <https://www.youtube.com/watch?v=Kei5Zw3wJCU>.
183. [Reclamă Pepsi: Nea Nicu și sticla de un litru] Istoria publicității românești, <https://www.youtube.com/watch?v=kv3WHmJOPyw>.
184. [Reclamă vopsea Danke: Pușca și cureaua lată, 2014, 25 sec.], <https://www.youtube.com/watch?v=G7C2gvKIHmg>.
185. [Reclamă Savana cu Teflon - da Vinci (Van Gogu)], 2016 20 sec., <https://www.youtube.com/watch?v=NFJgNAqW9AQ>.
186. [Reclamă Savana soacra verdele ăsta îmi scoate ochii], 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=TEyUFIduWzI>.
187. [Reclamă Toortitzi - Incredibil de toortitzi], 2014, 45 sec, <https://www.iqads.ro/creatie/35953/manole-the-elephant-toortitzi>.
188. [Reclamă Unirea (01 - Manevre).avi], (2003) (40 sec) <https://www.youtube.com/watch?v=1v11ToOLW0s>.
189. [Reclamă Unirea (02 - Basculanta).avi],(2004)(36 sec) <https://www.youtube.com/watch?v=7rJO6Zfj7S8>.
190. [Reclamă Unirea (03 - Dorele fă așa kzzzz).avi], (45 sec)(2004) <https://www.youtube.com/watch?v=FbJPb2jarV4>.
191. [Reclamă Unirea (04 - Dorel la mare).avi]. <https://www.youtube.com/watch?v=Fvo5nMnuslw>.
192. [Reclamă Unirea (05 - În tren).avi], https://www.youtube.com/watch?v=Diiec_tqJao.
193. [Reclamă Unirea (06 - Răzbunarea lu' Dorel).avi], (45 sec.) <https://www.youtube.com/watch?v=r7bmCeGHChc>.
194. [Reclamă Unirea (07 - Dorel la saună).avi], (30 sec.)<https://www.youtube.com/watch?v=xTEF3ARylsg>.

195. [Reclămă Unirea (08 - Mingea).avi], (30 sec.)(2008) <https://www.youtube.com/watch?v=Er8C9-dt96w>.
196. [Reclămă Unirea (09 - Soacra de la Olănești).avi], <https://www.youtube.com/watch?v=-6lGSLaviVg>.
197. [Reclămă Unirea (10 - Chinezii).avi], <https://www.youtube.com/watch?v=yaxgwwkvwog>.
198. [Reclămă Unirea (11 - Moartea lui Dorel).avi], <https://www.youtube.com/watch?v=ue-kGofy4mQ> (75 sec.).
199. [Reclămă Vopsea Oskar cu pisica], <https://www.youtube.com/watch?v=Kei5Zw3wJCU>.
200. [Reclămă vopsea Savana cu iguana, 2017], 35 sec. https://www.youtube.com/watch?v=iMkeos_RQhM.
201. [Reclămă Zapp] - 2002 - Reclame Vechi România <https://www.youtube.com/watch?v=-o12jWQwfF0> (Zapp- 1993-2013).
202. [Reclamații la reclama Oskar cu pisica], NU cruzimii față de animale! Opriți reclama „vopsea Oskar“, Asociația Română a Iubitorilor de Animale, 2015, https://www.petitiononline.com/nu_cruzimii_fata_de_animale_opriti_reclama_vopsea_oskar.
203. [Reclamele Orange Milligie&Doig], <https://www.youtube.com/watch?list=PLoRG2Ha0ZR-dLxSBQbtbm-n72loXfdpcg&v=58d5rIObKgM>.
204. [Robert Rekkers – CEO la BT:]O bancă de poveste, în: *Business magazin*, 2008, <http://www.businessmagazin.ro/arta-si-societate/lifestyle/o-banca-de-poveste-4074071>.
205. [Sala senatului], <https://impact.md/politica/senatul-romaniei-a-aprobat-luni-ajutorul-financiar-nerambursabil-pentru-r-moldova/3346>, 2012.
206. [Reclămă Salam Săsesc Cris Tim, 2013], <https://www.youtube.com/watch?v=loHjZzA2lWg>.
207. [Scena Bătaie în bar: Charlie Chaplin: Vagabond fight scene], <https://www.youtube.com/watch?v=YAWkXfZyRfs>.
208. [Scena Coyote catches Road Runner], <https://www.youtube.com/watch?v=UaX3hvrZDJA>.
209. [Scenă demascarea, Doamna Doubtfire, tătucul nostru trăsniț (1993)], <http://filmehd.net/mrs-doubtfire-doamna-doubtfire-taticul-nostru-trasnit-1993-filme-online.html>.
210. [Scenă demascarea, Total Recall (1990)], <http://mentalfloss.com/article/64515/15-things-you-might-not-know-about-total-recall>.
211. [Scenă furișare eșuată: Charlie Chaplin; Police (1916)], <https://www.youtube.com/watch?v=lnUnslI1ZWfs>.
212. [Scenă Jackie Chan, Ladder Fight Scene, film: First Strike (1997)] <https://www.youtube.com/watch?v=DrRFzwPE0d4>
213. [Scenă Marx Brothers, The Lemonade Vendor (1933)], <https://www.youtube.com/watch?v=q9OUIk4Oaq4>.
214. [Scena Stan și Bran, bătaia cu frișcă, The Battle of the Century (1927)]. <https://vimeo.com/138847256>.
215. [Scenă urmărire animație, Tom and Jerry, The Truce Hurts (1948)], <https://www.youtube.com/watch?v=UaX3hvrZDJA>.

216. [Scenă urmărire, Charlie Chaplin; Police (1916)], <https://www.youtube.com/watch?v=lnUnsIltZW8s>.
217. [Scenă Zorro, film de capă și spadă, The Mask of Zorro (1998)], <https://www.youtube.com/watch?v=kkJbTOflyLw>.
218. [Scenă: Western, bătaie în Saloon, John Whyne, Big Jake (1971)], <https://www.youtube.com/watch?v=4HQyFWcb3AY>.
219. [Scriș cu greșeli, Tortul lui Hagrid, Harry Potter and the Sorcerer's Stone], 2001, <https://www.youtube.com/watch?v=50N2eB0JI80>.
220. [Site film factor company], https://touch.facebook.com/FilmFactorCompany/?__tn__=C-R.
221. [Site toortitzi], <http://www.alkagroup.ro/produs/toortitzi>.
222. [Spoof definiție], <https://romaniancopywriter.ro/reguli-spoof-publicitar/>.
223. [Spot definiție], <https://de.wikipedia.org/wiki/Werbespot>.
224. [Spot publicitar], Cum privim un spot publicitar?, 2008, <http://infotva.manager.ro/articole/infotva/cum-privim-un-spot-publicitar-2235.html>.
225. [Spot publicitar], <https://www.iqads.ro/dictionar/spot-publicitar>.
226. [Spotul „Hipsterova” (2014), Acum și cartela Digi cu opțiuni de la 2 euro, Digi Romania], <https://www.youtube.com/watch?v=eIDGsy2QBFA>.
227. [Suprapunere digitală, machete: Back to the future (1985)], <http://www.cinemarx.ro/filme/Back-to-the-Future-Inapoi-in-viitor-1110.html>.
228. [Suprapunere digitală, machete: Harry Potter and the Chamber of Secrets: The Flying Car], <https://www.youtube.com/watch?v=zZcwF2d1svQ>.
229. [Suprapunere digitală, rescalare, :Honey, I shrunk the Kids(1989)], https://www.rottentomatoes.com/m/honey_i_shrunk_the_kids/.
230. [Titluri senzaționale de ziar, Ecranizarea piesei “Ultima oră” de Mihail Sebastian “Afacerea Protar” (1956)], <https://www.youtube.com/watch?v=6q9hGL5oj-Q>.
231. [Transfocare, Balta - decor pentru o scenă romantică], <http://screenhumor.com/the-surprising-truth-behind-gorgeous-instagram-photos/>.
232. [Traveling: Jar Jar Binks - Starwars, Episode I - The Phantom Menace (1999)], <https://www.youtube.com/watch?v=VOF3hhsjtOg>.
233. [Trucaj: King Kong (1933)], <http://www.tare.ro/user-sarahsets1/2605075-trucaje-de-a-lungul-a-100-de-ani>.
234. [Trucaj: Transformers: Age of Extinction Official Trailer], <https://www.youtube.com/watch?v=S30VklN5a2o>.
235. [umor.germ], <https://de.wikipedia.org/wiki/Humor>.
236. [umor.ro], <https://ro.wikipedia.org/wiki/Umor>.
237. [Unilever], <https://en.wikipedia.org/wiki/Unilever>.
238. [V-am prins, vrăjitoarelor!], reclamă la calculatoarele Felix, 1990,
239. [VEKA Romania], www.doctorfenster.ro.
240. [Vizionare reclame], <http://www.publicitate.tv/>.
241. [Voce înaltă: Berea cu heliu. Reclame], <http://www.220.ro/reclame/Berea-Cu-Heliu/ZLRzi8ez87/>.
242. [Vodafone - aplicația Crăciun Liniștit - Ghiță Ciobanul, 20 dec. 2013], <https://www.youtube.com/watch?v=Ce84A7-HI4s>.
243. [Vodafone – Buferinc], <https://www.youtube.com/watch?v=tafBMx-fuqk>.

244. [Vodafone - Ghiță Ciobanul în străinătate], <https://www.youtube.com/watch?v=EvnwOHliGIg>.

245. [Vodafone - Ghiță Ciobanul și filmele în vârf de munte], <https://www.youtube.com/watch?v=FH6mSeMY3L4> Abonament cu HBO GOLD nelimitat.

246. [Vodafone - Ghiță Ciobanul, 2013, 40 sec.], <https://www.youtube.com/watch?v=hHyDZOOOnUs>.

247. [Vodafone - Ghiță Game Of Thrones. Case Study], 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=uR09Sgp3llo>.

248. [Vodafone „Ghiță - The Social Shepherd“], 2014, // McCann, <https://www.youtube.com/watch?v=EkMSRjeo9I8>.

249. [Vodafone Prepaid - Ghiță Ciobanul, pe 9 sept. 2013], <https://www.youtube.com/watch?v=ASVqT2h49Do>.

250. [Wieden + Kennedy, 10 Years of Millidge and Doig for Orange Romania, 2016], <http://wklondon.com/2016/06/10-years-of-millidge-and-doig-for-orange-romania/>.

Sursele infografice au fost accesate în perioada 01.01.2018- 01.06.2018. Textul optează pentru această soluție de indicare a perioadei de accesare din rațiuni de spațiu.

NOTE

- ¹ Umberto ECO – *Cum se face o teză de licență*, Iași, Polirom, 2014.
- ² Hugh Trappes-Lomax, *Discourse Analysis în The handbook of applied linguistics*, Oxford, Blackwill publishing, 2004, p.133-164. (download:https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3171374/mod_resource/content/1/Handbook%20of%20Applied%20Linguistics-2004-gPG.pdf).
- ³ Alain JOANNES, *Comunicarea prin imagini*, trad. Ioana Manole, Iași, Editura Polirom, 2009.
- ⁴ Delia Cristina BALABAN, *Comunicare publicitară*, Cluj-Napoca, Editura Accent, 2005.
- ⁵ (Spot definiție) <https://de.wikipedia.org/wiki/Werbespot>.
- ⁶ (Spot publicitar) <https://www.iqads.ro/dictionar/spot-publicitar>.
- ⁷ Ion STAVRE, *Comunicare audiovizuală*, București, Editura Tritonic, 2011.
- ⁸ Daniel ARIJON, *Gramatica filmului*, trad. Copel Moscu, București, Editura IBU, 2013.
- ⁹ (Publicitate) <https://ro.wikipedia.org/wiki/Publicitate>, <https://de.wikipedia.org/wiki/Werbung>
- ¹⁰ Camelia Mihaela CMECIU, *Introducere în reclamă și publicitate*, Galați, Editura Universitară Danubius, 2010, p. 10.
- ¹¹ Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, Paris, Édition Payot & Rivanges, 1992, p.6. (apud. http://www.nicolasbordas.fr/archives_posts/et-si-la-publicite-nous-parlait-de-nous).
- ¹² idem, p.28.
- ¹³ Ștefan BUZĂRNESCU, *Sociologia opiniei publice*, București, EDP, 1995.
- ¹⁴ Michael John BAKER, *Macmillan dictionary of marketing & advertising*, Londra, Macmillan Bussines, 1998, (apud. Mihaela NICOLA, Dan PETRE, *Publicitate și reclamă*, București, comunicare.ro, 2001, p. 29. (<https://dorinpopa.files.wordpress.com/2008/04/publicitatesireclama.pdf>)).
- ¹⁵ Stan RICHARDS, *Advertising Research*, School of Advertising and Public Relation, The University of Texas at Austin, <http://advertising.utexas.edu/research>, accesat la 21 aprilie 2018.
- ¹⁶ Dan STOICA, *Despre dificultatea construirii unui model global al comunicării*, în *Analele UAIC: Științele comunicării*, Iași, Universitatea „Al. I. Cuza”, 2011, vol.4, p. 17.
- ¹⁷ Mihaela NICOLA, Dan PETRE, *Publicitate și reclamă*, București, comunicare.ro, 2001 (<https://dorinpopa.files.wordpress.com/2008/04/publicitatesireclama.pdf>).
- ¹⁸ Camelia Mihaela CMECIU, *Introducere în reclamă și publicitate*, Galați, Editura Universitară Danubius, 2010, p. 10.
- ¹⁹ Mihaela NICOLA, Dan PETRE, *Publicitate și reclamă*, București, comunicare.ro, 2001. (<https://dorinpopa.files.wordpress.com/2008/04/publicitatesireclama.pdf>)
- ²⁰ Corina GAVRIȘ, *Câteva lucruri de știut despre reclame*, București, Historia, 2012, http://www.historia.ro/exclusiv_web/general/articol/c-teva-lucruri-tiut-reclame.
- ²¹ Dominique MAINGUENEAU, (apud Dan STOICA, *Limbaaj. Discurs. Comunicare. Eseuri la temă*, Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza”, 2015, p. 47).
- ²² Septimiu CHELCEA, *Opinia Publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, București, Editura Economică, 2006, p. 9.
- ²³ Ion CORJAN, *Enunț, text și discurs publicitar*, în *Revista română de semio-logică* (pe internet), Suceava, Universitatea „Ștefan cel Mare”, 2003, http://www.rosilir.goldenideashome.com/archiv/2003_1-2/11IonCorjan2003.pdf.
- ²⁴ Dan STOICA, op. cit. *Despre dificultatea ...*, p. 9.
- ²⁵ Dimitrie TODORAN, *Pshilogia reclamei: Studiu de psihologie economică*, București, Editura Tritonic, 2005, p. 13.

- ²⁵ Georges PÉNINOU, *Intelligence de la publicité*, Paris, 1972 (apud. Vasile DÂNCU, *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*, Cluj-Napoca, Editura Eikon, 2009, p. 98).
- ²⁶ Olga BĂLĂNESCU, *Dimensiunea lingvistică a discursului publicitar în procesul integrării europene*, Iași, Institutul de filologie română „A. Philippide”, 2006, http://www.philippide.ro/Identitate%20culturala_2006/037%20volum%20balanescu.pdf institutul de filologie română „a. philippide”, Iași 2006.
- ²⁷ Dan STOICA, op. cit. *Despre dificultatea*, p. 5.
- ²⁸ Teodora MIGDALOVICI, *Creativitate în publicitate: Curs introductiv în spațiul creativ*, comunicare.ro, 2005.
- ²⁹ Text inspirat de: 1. Maria MOLDOVEANU, Dorina MIRON, *Psihologia reclamei*, București, Editura Libra, 1995; 2. Laura, MARCU, *Introducecre în publicitate*, București, Pro Universitaria, 2018; 3. Septimiu CHELCEA, *Psihosociologia publicității: despre reclamele vizuale*, Iași, Polirom, 2012; 4. Corneliu MUNTEANU, *Marketing. Principii, practici, orizonturi*, Editura Sedcom Libris, 2011; 5. Sorin PREDA, *Introducere în creativitatea publicitară*, Iași, Polirom, 2011, ș.a.
- ³⁰ (produse publicitare) <http://pretext-advertising.com/noutati/440-produse-publicitare.html>.
- ³¹ (panouri video (led) <https://www.technofusion.ro/panouri-video-publicitare/>.
- ³² (produse publicitare) <http://www.produsepublicitare.ro/>.
- ³³ (spot publicitar) *Cum privim un spot publicitar?*, 2008, <http://infotva.manager.ro/articole/infotva/cum-privim-un-spot-publicitar-2235.html>.
- ³⁴ (Vizionare reclame) <http://www.publicitate.tv/>.
- ³⁵ Philip KOTLER, John SANDERS, Gary ARMSTRONG, ș.a., *Principiile marketingului*, București, Editura Teora, 1998.
- ³⁶ Nicolai HARTMANN, *Estetica*, București, Editura Univers, 1974, pp. 457-462.
- ³⁷ Ibidem.
- ³⁸ Vasile MORAR, *Estetica. Interpretări. Texte Studii*, București, Editura Universității din București, 2008 (Capitolul VII. Comicul, Download la: <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/morar/7.htm>).
- ³⁹ Idem.
- ⁴⁰ Immanuel KANT, *Kritik der Urteilkraft*, (Kap. 64, Anmerkung: „Das Lachen ist ein Affekt aus der plötzlichen Verwandlung einer gespannten Erwartung in nichts.” Download la: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/kritik-der-urteilkraft-3507/64>).
- ⁴¹ Idem.
- ⁴² Idem. (Citat original: „Drei Dinge helfen, die Mühseligkeiten des Lebens zu tragen: Die Hoffnung, der Schlaf und das Lachen.”).
- ⁴³ Idem. (Citat original în *Kritik der Urteilkraft*, Kap. 64, Anmerkung: Voltaire sagte, der Himmel habe uns zum Gegengewicht gegen die vielen Mühseligkeiten des Lebens zwei Dinge gegeben: die *Hoffnung* und den *Schlaf*. Er hätte noch das *Lachen* dazu rechnen können; wenn die Mittel es bei Vernünftigen zu erregen nur so leicht bei der Hand wären, und der Witz oder die Originalität der Laune, die dazu erforderlich sind, nicht ebenso selten wären, als häufig das Talent ist, Nt. Voltaire spunea că cerul ne-a dat două lucruri pentru a contracara vicisitudinile vieții: speranța și somnul. El ar fi putut să adauge și râsul, dacă mijloacele de a-l provoca ar sta la îndemâna celor raționali și dacă gluma sau originalitatea spiritului, necesare pentru a-l declanșa, n-ar fi la fel de rare ca talentul.)
- ⁴⁴ Sigmund FREUD, *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten*, Leipzig und Wien, Franz Deuticke, 1905. (download: https://archive.org/details/Freud_1905_Der_Witz_k) 2. Comentariu la text: Carl PIETZCKER *Sigmund Freud: Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten*, în: Wolfgang Mauser und Joachim Pfeifer (Hrsg.): *Lachen*. Würzburg: Königshausen und Neumann, 2008.

⁴⁵ Jean-Marc DEFAYS, *Comicul. Principii, procedee, desfășurare*, Iași, Editura Institutului European, 2000, pp. 86-89. (Capitolul 2. CONDIȚIA COMICULUI).

⁴⁶ Idem.

⁴⁷ Idem.

⁴⁸ Henri BERGSON, *Teoria râsului*, Iași, Polirom, 2013. (trad. Silviu Lupașcu, 168 pag. Titlu original: *Le Rire. Essai sur la signification du comique, 1900*) (Conține 3 eseuri 1. Despre comic în general, 2. Comedia formelor și comedia mișcărilor, 3. Forța expansivă a comediei).

⁴⁹ (H. Bergson, *Teoria Râsului*, Cap. „Comicul de formă”, p.16.) Putem afirma așadar, că o sursă a comicului rezultă din suprapunerea a 2 paradigme antonimice: cea estetică – care opune categoriile „frumos-urât” și cea de registru care opune abordarea serioasă celei ludice.

⁵⁰ Mihail RALEA, *Prelegeri de estetică*, București, Editura Științifică, 1972, pp. 224-229.

⁵¹ Arthur SCHOPENHAUER, *Die Welt als Wille und Vorstellung* 1819, Bd.1 Ursprung des Lächerlichen, Bd. 2, Kapitel 8. Zur Theorie des Lächerlichen, download la: <http://gutenberg.spiegel.de/buch/die-welt-als-wille-und-vorstellung-zweiter-band-7745/9>.

⁵² Henri BERGSON, *Teoria râsului*, Iași, Polirom, 2013.

⁵³ Bergson, op.cit., p.51.

⁵⁴ Bergson, op.cit., p. 47.

⁵⁵ Johan Huizinga: *Homo Ludens*, București, Humanits, 2010. (titlu original 1938).

⁵⁶ Nicolai HARTMANN, *Estetica*, București, Editura Univers, 1974, pp. 457-462.

⁵⁷ Jean-Marc DEFAYS, *Comicul. Principii, procedee, desfășurare*, Iași, Editura Institutului European, 2000, pp. 86-89.

⁵⁸ Accepțiunea umorului ca formă de comunicare are la bază următoarele surse de documentare: 1. (umor.ro) <https://ro.wikipedia.org/wiki/Umor>; 2. (umor.germ) <https://de.wikipedia.org/wiki/Humor>; 3. Harald HÖFFDING: *Humor als Lebensgefühl (Der große Humor). Eine psychologische Studie*. Teubner, Leipzig 1918; Nachdruck der 2. Aufl. Müller, Saarbrücken 2007 (titlu original: Harald Höffding, *Den store Humor*, Copenhaga scris în 1916, publicat în germană 1918, în daneză 1923); 4. Sigmund FREUD: *Der Humor*. (articol 1927 publicat în: Almanach 1928, p. 9-16 (Download în limba engleză: <https://www.scribd.com/doc/34515345/Sigmund-Freud-Humor-1927>), 5. Jörg RÄWEL: *Humor als Kommunikationsmedium*. UVK (Universitätsverlag Konstanz), Konstanz 2005, download la: https://www.academia.edu/8287438/Humor_als_Kommunikationsmedium); 6. Dorota MILLER *Humor als Kommunikationsfaktor. Kommunizieren im Alltag und in der Literatur, Lingua ad communitas*, Philosophy journal, Department of Philosophy of Adam Mickiewicz University, Poznan, Poland Nr. 12/ 2002, http://lingua.amu.edu.pl/Lingua_12/MILLER_12.pdf; 7. Susanne SCHROEDER, „Lachen ist gesund?“ - eine volkstümliche und medizinische Binsenwahrheit im Spiegel der Philosophie. (nt. Este râsul sănătos? – un adevăr banal, popular și medical în lumina filosofiei) Dissertation, Dissertationen Online der Freien Universität Berlin, 2002, (download la: http://www.diss.fu-berlin.de/diss/receive/FUDISS_thesis_000000000659), ș.a.

⁵⁹ Edward De Bono, *Gândirea laterală*. Ediția a III-a, București, Editura Curtea veche, 2011. (Titlu original: *Lateral Thinking*, 1967).

⁶⁰ „Umorul - Acest cuvânt din punct de vedere etimologic vine de la „humeur“ (secreție internă). Cum aceste secreții au proprietatea de a schimba dispoziția omului, încetul cu încetul cuvântul umor trece de la un sens fiziologic la unul psihologic. Umorul mizează pe sentimente contrarii; compuse, el amestecă seriosul cu glumețul, tristețea cu veselia, simpatia cu antipatia. Mecanismul umorului se bazează pe o disimulare în care forma comică ascunde, în fapt, un fond trist. De aceea umorul poate fi considerat un mecanism adaptativ al omului, un mod de a face față unor situații incomode, chiar disperate. Umorul este considerat o soluție spirituală pentru o realitate fără o soluție practică.” (apud V. MORAR, *Estetica*, 2008).

- ⁶¹ Sigmund FREUD: *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten*, Leipzig und Wien, Franz Deuticke, 1905. (download: https://archive.org/details/Freud_1905_Der_Witz_k).
- ⁶² Nicolai HARTMANN, *Estetica*, București, Editura Univers, 1974, pp. 457-462.
- ⁶³ Sigmund FREUD, op. cit. *Der Witz und seine Beziehungen zum Unbewussten – 1905*.
- ⁶⁴ Textul are bază următoarele surse: 1. V. Morar, *Estetica*. 2008. 2. S. Freud, *Der Witz und seine Beziehungen zum Unbewussten – 1905* și 3. S. Freud, *Der Humor – 1927*, 4. H. Bergson: *Teoria Râsului – 1900*.
- ⁶⁵ Sursa: V. Morar, *Estetica*, 2008.
- ⁶⁶ Vasile MORAR, *Estetica. Interpretări. Texte. Studii*, București, Editura Universității din București, 2008. (Capitolul VII. Comicul, Download la: <http://ebooks.unibuc.ro/filologie/morar/7.htm>).
- ⁶⁷ Vasile MORAR, op. cit. *Estetica. Interpretări. Texte., Studii*. București, Editura Universității din București, 2008.
- ⁶⁸ Ion-Ovidiu PÂNIȘOARĂ, *Cum se „fabrică” umorul*, 2015, <https://performante.ro/cum-se-fabrica-umorul>.
- ⁶⁹ Roger Dawson *Secretele persuasiunii*, Iași, Polirom, 2006.
- ⁷⁰ Corina SÎRB, *Apelul la umor în publicitate, Ctrl-D*, 2013, <https://ctrl-d.ro/inspiratie/apelul-la-umor-in-publicitate/>.
- ⁷¹ Scott WEEMS: *Ha! The science of when we laugh and why*, New York, Basic Books, 2014.
- ⁷² Răzvan MARIN, *Despre umor în comunicare*, Guest post:, Webuzz blog, Social Marketing Intelligence, 2014, <http://www.webuzz.ro/guest-post-despre-umor-in-comunicare/>.
- ⁷³ Corina SÎRB, *Apelul la umor în publicitate, Ctrl-D*, 2013, <https://ctrl-d.ro/inspiratie/apelul-la-umor-in-publicitate/>.
- ⁷⁴ („Bancherul-Zână” reclame Banca Transilvania) <https://www.youtube.com/watch?v=Ye4LKjUg7eo>.
- ⁷⁵ (Vopsea Oskar cu pisica) <https://www.youtube.com/watch?v=Kei5Zw3wJCU>.
- ⁷⁶ (Reclamă Efix) <https://www.youtube.com/watch?v=IAWcL4D9Iw0>.
- ⁷⁷ (Reclamă HERA) https://www.youtube.com/watch?v=KlvTWj_mAok.
- ⁷⁸ (R ETI) <https://www.youtube.com/watch?v=a-DucTZjNyg>.
- ⁷⁹ (Reclamele Orange Milligie&Doig) <https://www.youtube.com/watch?list=PLoRG2Ha0ZR-dLxSBQbt-sm-n72loXfdpcg&v=58d5rIObKgM>.
- ⁸⁰ („Filip și Fuborg”, reclama la Tuborg) <https://www.youtube.com/watch?v=SOYWFrk3bs4>.
- ⁸¹ („... ficat, ... ficat” reclamă Antrefrig) <https://www.youtube.com/watch?v=fDoYcmUsHns>.
- ⁸² Cătălin IONAȘCU, *9 reguli de bun simț privind spoof-ul publicitar*, 2012, <https://romaniancopywriter.ro/reguli-spoof-publicitar/>.
- ⁸³ Textul utilizează următoarele surse de documentare: 1. (râsul, ro.) [https://ro.wikipedia.org/wiki/R%C3%A2s_\(act_fiziologic\)](https://ro.wikipedia.org/wiki/R%C3%A2s_(act_fiziologic)), 2. (râsul, germ.) <https://de.wikipedia.org/wiki/Lachen.>, 3. Julius FRAUENSTÄDT, *Lachen*, in: Schopenhauer-Lexikon. Ein philosophisches Wörterbuch, (nach Arthur Schopenhauers sämtlichen Schriften und handschriftlichem Nachlaß), Erster und Zweiter Band, Leipzig: F. A. Brockhaus 1871, accesabil la: <http://www.schopenhauers-kosmos.de/Lachen> (Articol bazat pe A. Arthur SCHOPENHAUER: *Welt als Wille und Vorstellung* (1819), Inselverlag, Leipzig, 1860, (download la: <https://thevirtuallibrary.org/index.php/de/bucher/philosophie-und-psychologie/book/moderne-westliche-philosophie-181/die-welt-als-wille-und-vorstellung-2866>) (În traducere: „Lumea ca voință și reprezentare, vol I, II, apărut la Editura Humanitas, 2013.) și B. Arthur SCHOPENHAUER: *Parerga und Paralipomena* (trad. Apendice și omisiuni, n.t. din greacă) Inselverlag, Leipzig, 1860, (download la: <https://thevirtuallibrary.org/index.php/en/languages/german/book/moderne-westliche-philosophie-181/parerga-und-paralipomena-2867>).
- ⁸⁴ Jean COHEN, *Structure du langage poétique*, Paris, L'Homme, 1968.

- ⁸⁵ Henri BERGSON, *Teoria râsului*, Iași, Polirom, 2013. (trad. Silviu Lupașcu, 168 pag. Titlu original: *Le Rire. Essai sur la signification du comique, 1900*) (Conține 3 eseuri 1. Despre comic în general, 2. Comedia formelor și comedia mișcărilor, 3 Forța expansivă a comediei).
- ⁸⁶ Idem, p.70.
- ⁸⁷ Idem, p.70.
- ⁸⁸ Idem, p.71.
- ⁸⁹ Nicolai HARTMANN, *Estetica*, București, Editura Univers, 1974, pp. 457-462.
- ⁹⁰ Jean-Marc DEFAYS, *Comicul. Principii, procedee, desfășurare*, Iași, Editura Institutului European, Iași, 2000, pp. 86-89.
- ⁹¹ Vasile MORAR, op. cit. *Estetica. Interpretări. Texte. Studii*. București, Editura Universității din București, 2008.
- ⁹² Henri BERGSON, *Râsul. Eseu asupra semnificației comicului*, București, Editura: All, 2014.
- ⁹³ Spotul pentru opțiunea numită sugestiv „Hipsterova” ne spune o poveste simpatică: Dinerovich, mafirotul deținut în închisoarea de lux din Belgravistan este dezolat că prietenei sale belgrave, Desdemona i se tot termina creditul de pe mobil iar colegul său de celulă, Florin Nemeș, îi sugerează oferta de Cartelă Digi Prepay. O poveste spusă într-un minut, cu replici și cadre amuzante, deopotrivă.
- ⁹⁴ [Spotul „Hipsterova” (2014), Acum și cartela Digi cu opțiuni de la 2 euro, Digi Romania], <https://www.youtube.com/watch?v=eIDGsy2QBFA>.
- ⁹⁵ Agenția de publicitate Papaya Advertising a lansat în 2014 o nouă campanie de comunicare pentru RCS & RDS „Interzis în Belgravistan, Optim în România” cu scopul de a promova serviciul de telefonie mobilă Digi Mobil. Cadrul poveștilor din reclame este Belgravistan, o țară bogată imaginară din estul Europei, care a interzis serviciul oferit de RCS & RDS pe motiv ca prețul acestuia e prea mic. (<https://www.iqads.ro/articol/29730/breaking-news-digi-mobil-interzis-in-belgravistan-optim-in-romania-noua-campanie>).
- ⁹⁶ [Elementele limbajului vizual] <https://study.com/academy/lesson/what-are-the-seven-elements-of-art-definition-examples.html>.
- ⁹⁷ [Principiile compoziției plastice: Introduction to Graphic Design - Design principles], <https://www.youtube.com/watch?v=WxlrPw5oOAE>.
- ⁹⁸ Daniel ARIJON, *Gramatica filmului*, Trad. Copel Moscu, București, Editura IBU, 2013.
- ⁹⁹ [Pisică cu tabletă] <http://diez.md/2017/02/28/foto-atunci-si-acum-cum-tehnologiile-au-schimbat-viata-pisicilor/>.
- ¹⁰⁰ [Copil pe schiuri vara] <http://www.trilulilu.ro/imagini-haioase/ma-dau-ku-schiurile-c-te-miri>.
- ¹⁰¹ [Pălărie decorată cu pasăre]: <http://www.judithaustin.com/index.php/bird-hat-2/>.
- ¹⁰² [Eddie Murphy în filmul „Profesorul trăsnit” (1996)] <https://www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/eddie-murphy-holding-noodle-in-a-scene-from-the-film-nutty-news-photo/168598121#eddie-murphy-holding-noodle-in-a-scene-from-the-film-nutty-professor-picture-id168598121>.
- ¹⁰³ [Afiș. Ciobanul Ghiță în reclama Vodafone (2013)] <http://www.effie.ro/campaigns/vodafone-hbo-go/>.
- ¹⁰⁴ [Afiș. Reclamă apă minerală Bucovina, călugărul shaolin (2012)] <http://www.datonul.ro/bucovina-echilibru-suprem-pentru-corp-si-minte>.
- ¹⁰⁵ [Mama pe zebră, iluzie optică haioasă] http://assets.perfecte.ro/assets/perfecte/2012/07/11/image_galleries/17122/vezi-cele-mai-haioase-poze-cu-iluzii-optice-si-pregateste-te-sa-razi-cu-lacrimi_6.jpg.
- ¹⁰⁶ [Avion în cadru, film istoric „Gladiatorul” (2000)] <http://omofon.com/greseli-din-filme-celebre-pe-care-sigur-nu-le-ai-observat-pana-acum>.

- ¹⁰⁷ [Mașină recuperată din lac, Reclamă Aspacardin (2012)] <https://www.youtube.com/watch?v=vGTPULwGJE0>.
- ¹⁰⁸ [Foto Jack Sparrow, film: Pirații din Caraibe (2003)] https://lumiere-a.akamaihd.net/v1/images/parrot_102aa5f2.jpeg?region=0%2C0%2C1580%2C880.
- ¹⁰⁹ [Foto: Păcală, personaj din film (1973)] <https://www.paginamedia.ro/2016/10/tvr-1-s-a-facut-de-pacala-tvr-2-i-a-luat-o-inainte-cu-pelicula-in-care-apare-sebastian-papaiani>.
- ¹¹⁰ [Foto: Reclamă Diva, reclama Digimobil (2012)] <https://www.youtube.com/watch?v=9LPyWqa00u8>.
- ¹¹¹ [Foto: Asterix și Obelix, film (1999)] <https://www.sbs.com.au/movies/article/2014/12/09/sbs-2-family-movies-asterix-obelix>.
[Foto: Omul cât Turnul Londrei] <https://www.gettyimages.com/event/worlds-tallest-and-shortest-men-meet-for-guinness-world-records-day-523051511>.
- ¹¹² [Foto: Popeye real, grimasă] <http://evz.ro/popeye-in-viata-reala-1-imgid-0.html?au=popeye-in-viata-reala-de-la-strambaturi-hilare-la-musti-de-proportii-impresionante-galerie-foto.html>.
- ¹¹³ [Foto: The Flintstones, film (1994)] <http://www.apropotv.ro/recomandari-tv/familia-flintstones-in-viva-rock-vegas-14761544-emisiune>.
- ¹¹⁴ [Foto: Palate cu turnulețe, kitsch] <http://2.bp.blogspot.com/-tntegcrlwm4/uf1ujj3gmei/aaaaa84/gwdbd9gf83g/s1600/vile-tigani-grajduri.jpg>.
- ¹¹⁵ [Foto: Palatul din Belgravistan, reclama Digimobil (2012)]: <https://www.mobilissimo.ro/stiri-telefoane/digi-mobil-interzis-in-belgravistan-cea-mai-noua-campanie-rcs-rds-invoca-o-dictatura-fictiva-video>,
- ¹¹⁶ [Scena Marx Brothers, The Lemonade Vendor (1933)] <https://www.youtube.com/watch?v=q9OUIk4Oaq4>.
- ¹¹⁷ [Scena Stan și Bran, bătaia cu frișcă, The Battle of the Century (1927)] <https://vimeo.com/138847256>.
- ¹¹⁸ [Scena Bătaie în bar: Charlie Chaplin: Vagabond fight scene] <https://www.youtube.com/watch?v=YAWkXfZyRfs>.
- ¹¹⁹ [Scena urmărire, Charlie Chaplin; Polic e (1916)] <https://www.youtube.com/watch?v=lnUnsIltZW5s>.
- ¹²⁰ [Scena furișare eșuată: Charlie Chaplin; Police (1916)] <https://www.youtube.com/watch?v=lnUnsIltZW5s>.
- ¹²¹ [Scena: Western, bătaie în Saloon, John Whyne, Big Jake (1971)] <https://www.youtube.com/watch?v=4HQyFWcb3AY>.
- ¹²² [Scena Zorro, film de capă și spadă, The Mask of Zorro (1998)] <https://www.youtube.com/watch?v=kkJbTOflyLw>.
- ¹²³ [Scena Jackie Chan, Ladder Fight Scene, film: First Strike (1997)] <https://www.youtube.com/watch?v=DrRFzwPE0d4>.
- ¹²⁴ [Scenă urmărire animație, Tom and Jerry, The Truce Hurts (1948)] <https://www.youtube.com/watch?v=UaX3hvrZDJA>.
- ¹²⁵ [Scena Coyote catches Road Runner] <https://www.youtube.com/watch?v=UaX3hvrZDJA>.
- ¹²⁶ [Scenă demascarea, Total Recall (1990)] <http://mentalfloss.com/article/64515/15-things-you-might-not-know-about-total-recall>.
- ¹²⁷ [Scenă demascarea, Doamna Doubtfire, taticul nostru trăsnet (1993)] <http://filmehd.net/mrs-doubtfire-doamna-doubtfire-taticul-nostru-trasnet-1993-filme-online.html>.
- ¹²⁸ [Jar Jar Binks - traveling Starwars, Episode I - The Phantom Menace (1999)] <https://www.youtube.com/watch?v=VOF3hhsjtOg>.
- ¹²⁹ [New Reporter Fail - panoramare] http://photos.hamariweb.com/funny/new-reporter-fail_pid1912.
- ¹³⁰ [Balta - decor pentru o scenă romantică - transfocare] <http://screenhumor.com/the-surprising-truth-behind-gorgeous-instagram-photos/>.

- ¹³¹ [Ace Ventura: Pet Detective (1994), juxtapunere parteneri de dialog] <https://letterboxd.com/film/ace-ventura-pet-detective/>.
- ¹³² [Beethoven 4, (2001) Juxtapunere ipostaze contrastante: câinele încântat și proprietarul siderat] https://www.rottentomatoes.com/m/beethovens_4th/.
- ¹³³ [Star Wars – montaj paralel: (1977)] <https://filme-online.to/film/kL/Star-Wars-Episode-IV-A-New-Hope?ep=667>, de la min 80:00.
- ¹³⁴ [Trucaj: King Kong (1933)] <http://www.tare.ro/user-sarahsets1/2605075-trucaje-de-a-lungul-a-100-de-ani>.
- ¹³⁵ [Suprapunere digitală, machete: Harry Potter and the Chamber of Secrets: The Flying Car], <https://www.youtube.com/watch?v=zZcwF2d1svQ>.
- ¹³⁶ [Suprapunere digitală, machete: Back to the future (1985)] <http://www.cinemarx.ro/filme/Back-to-the-Future-Inapoi-in-viitor-1110.html>.
- ¹³⁷ [Suprapunere digitală, rescalare, Honey, I shrunk the Kids] (1989) https://www.rottentomatoes.com/m/honey_i_shrunk_the_kids/.
- ¹³⁸ [Trucaj: Transformers: Age of Extinction Official Trailer] <https://www.youtube.com/watch?v=S30VkJn5a2o>.
- ¹³⁹ [Animație digitală Robocop (2014)] <https://www.youtube.com/watch?v=yXOhIJg4B7k>.
- ¹⁴⁰ [Machiaj: Star Wars VI: Return of the Jedi - Darth Vader's Death (Imperial March), <https://www.youtube.com/watch?v=McUwVg6MfOk>.
- ¹⁴¹ [Anamorfoză digitală: Harry Potter and the Chamber of Secrets, vera verito, harry potter 2 Chamber of Secrets (2002)] <https://www.youtube.com/watch?v=veYjCdtcbFo>.
- ¹⁴² [Anamorfoză digitală: Harry Potter and the Chamber of Secrets The Polyjuice Transformation Potion Harry turns into Goyle] https://www.youtube.com/watch?v=rUrhcApxS_w.
- ¹⁴³ [Animație digitală: Indiana Jones and the Last Crusade (1989) Holy Grail Scene] <https://www.youtube.com/watch?v=A0TalLrtZ24>.
- ¹⁴⁴ [Coloana sonoră din scena duelului, The Mask of Zorro (1998)], <https://www.youtube.com/watch?v=kkJbTOflyLw>.
- ¹⁴⁵ [Coloana sonoră din Aristocats (1970)], Scena cu câinii Napoleon și Lafayette, https://www.youtube.com/watch?v=krD_b5utW2w.
- ¹⁴⁶ [Sitcom, Seinfeld (1989-1998)], <https://www.youtube.com/watch?v=PaPxSsK6ZQA>.
- ¹⁴⁷ [Banca Transilvania, actorii fac playback pe vocea lui Morgan Freeman], <https://www.paginademedia.ro/2018/03/video-dumnezeu-voice-over-in-noua-campanie-banca-transilvania-dumnezeul-morgan-freeman>.
- ¹⁴⁸ [Berea cu heliu. Reclame.] <http://www.220.ro/reclame/Berea-Cu-Heliu/ZLRzi8ez87/>.
- ¹⁴⁹ Subcapitolul nu este ilustrat cu exemple din rațiuni de spațiu. (Oricum, despre acest aspect al comicului cinematografic s-a mai vorbit în extenso.) Exemple pentru cinematografia hollywoodiană puteți găsi aici: Rickman, Gregg. *The Film Comedy Reader*. New York, Limelight Editions, 2004. Exemple pentru cinematografia românească puteți găsi aici: Saizescu, Geo. *Filmul: Crez estetic și biografie artistică: Eseu despre comedia cinematografică*. București: Editura Victor, 2004.
- ¹⁵⁰ [Cabinetul Isărescu, 1999], <http://www.ziua.ro/display.php?data=1999-12-23&id=36059>.
- ¹⁵¹ [Reclama Salam Săsesc], CrisTim, 2002, <https://www.youtube.com/watch?v=loHjZzA2IWg>.
- ¹⁵² [Alexandru Kirițescu, Gaițele (teatru radiofonic)], <https://www.youtube.com/watch?v=jfdrIZ15xrw>.

- ¹⁵³ [Dan Helciug & spitalul de urgență - Trăiască Berea], https://www.youtube.com/watch?v=gjo_7JO6PAA.
- ¹⁵⁴ [Grigore Vasilu-Birlic în Două lozuri (1957)], <https://www.youtube.com/watch?v=2SZJw-wS2xE>.
- ¹⁵⁵ [Animat Planet Show], Grupul Divertis, Antena 1, 2005-2008, <https://www.youtube.com/watch?v=UVhvm8q61s>.
- ¹⁵⁶ [Harry Potter and the Sorcerer's Stone], 2001, <https://www.youtube.com/watch?v=50N2eB0JI80>.
- ¹⁵⁷ [Antreperenori cu umor], Digi 24, 2015, <https://www.digi24.ro/stiri/economie/companii/cele-mai-amuzante-nume-de-firme-inscrise-in-programul-start-up-nation-763017>.
- ¹⁵⁸ [Pistruiatul, 1973, Episodul 7 – Fluturaș], <https://www.youtube.com/watch?v=xVvYp0Dnu14>.
- ¹⁵⁹ [Ecranizarea piesei „Ultima oră” de Mihail Sebastian, Afacerea Protar], 1956, <https://www.youtube.com/watch?v=6q9hGL5oj-Q>.
- ¹⁶⁰ [Indicatoare], <https://www.dreamstime.com/stock-photo-sign-post-to-cities-world-direction-distance-australian-vineyard-image74486145>.
- ¹⁶¹ [Firme: restaurant și servicii funerare], <https://www.cronicipe bune.ro/cele-mai-tari-oferte-din-magazinele-patriei-53/>.
- ¹⁶² [Burtieră - umor negru], <http://farasuparare.ro/2013/07/16/mintim-poporul-cu-burtiere/>.
- ¹⁶³ [Burtieră - text nefericit], <https://www.paginademedi.ro/2013/11/concurs-gaseste-titluri-tari-ca-piatra/comment-page-2?v=1/>.
- ¹⁶⁴ David OGILVY, *Despre publicitate*, London, Prion Books, Ogilvy&Mather, Bucharest, 2001. (Ediția originală 1983), în Capitolul: *Spoturile TV*, p. 103, download la <https://edoc.site/queue/david-ogilvy-despre-publicitate-pdf-free.html>.
- ¹⁶⁵ Septimiu CHELCEA, *Psihosociologia reclamei*, Iași, Polirom, 2016, (în Capitolul 6. *Umorul. Acceptarea versus respingerea lui*).
- ¹⁶⁶ actor mediocru (cf. DEX).
- ¹⁶⁷ Uta SCHWARZ, Ștefan HOFFMANN, *Unter welchen Bedingungen ist humorvolle Werbung erfolgreich?*, München, București, C.H. Beck, Beck. de. Zeitschriften, WiSt (Wirtschaftswissenschaftliches Studium), Heft 7, Juli 2012, pp.344-349.
- ¹⁶⁸ Maria MOLDOVEANU, Dorina MIRON, *Psihologia reclamei*, București, Editura Libra, 1995 p.142.
- ¹⁶⁹ [Bilanț 9/2006] Maria: CONSTANTIN, *De ce trebuie luat în serios umorul în publicitate*, Revista *Bilanț*, [revistabilant.ro](http://www.bizwords.ro/article/advertising/1636/De-ce-trebuie-luat-in-serios-umorul-in-publicitate.html), septembrie 2006, <http://www.bizwords.ro/article/advertising/1636/De-ce-trebuie-luat-in-serios-umorul-in-publicitate.html> (Articolul cuprinde și intervențiile unor publicitari: 1. Codin Caradimu- Copywriter la NextCap, 2. Șerban Alexandrescu-Director de creație la Headvertising, 3. Răzvan Căpănescu - director de creație la Ogilvy).
- ¹⁷⁰ Idem.
- ¹⁷¹ [Bilanț 9/2006] Șerban ALEXANDRESCU.
- ¹⁷² De exemplu, software-ul TiVo.
- ¹⁷³ [Bilanț 9/2006], op.cit.
- ¹⁷⁴ [Grand Spoof by Ardealul] Bogdan MORARU <https://www.iqads.ro/articol/32853/grand-spoof-by-ardealul-bogdan-moraru-chiar-si-cei-mai-seriosi-clienti-mai-scapa>, (Bogdan MORARU Directorul de creație al agenției Ogilvy&Mather, *Designer și partener, GOA*).
- ¹⁷⁵ [Grand Spoof by Ardealul] Matei PSATTA, despre umorul din reclame: „Simt că sunt la un show de stand-up la un azil de bătrâni”, 2015, în Alexandra BADICIOIU MATEI, *Grand Spoof by Ardealul*, în iqads, 2015. <https://www.iqads.ro/articol/32849/grand-spoof-by-ardealul-matei-psatta-despre-umorul-din-reclame-simt-ca-sunt-la> – (Matei Psatta este Digital Strategy & Social Media Director la Leo Burnett).
- ¹⁷⁶ [Bilanț 9/2006], Codin Caradimu.

¹⁷⁷ [Bilanț 9/2006], Răzvan Căpănescu.

¹⁷⁸ [Bilanț 9/2006].

¹⁷⁹ [Business Standard 2009] Ana ZAVATE, *Ce câștigă publicitatea românească de pe urma umorului*: în *Business Standard*, 2009, <https://www.money.ro/ce-castiga-publicitatea-romaneasca-de-pe-urma-umorului/>

¹⁸⁰ Firma de publicitate Advertomedia oferă pe site-ul său 5 motive care pledează pentru reclamele amuzante. <https://advertomedia.ro/de-ce-au-succes-reclamele-amuzante/>.

¹⁸¹ Răzvan MARIN, *Despre umor în comunicare*, Guest post. <http://www.webbuzz.ro/guest-post-despre-umor-in-comunicare>.

¹⁸² [Bilanț 9/2006].

¹⁸³ Cătălin DOBRE, în [Business Standard, 2009] (Cătălin DOBRE este copywriter la McCann Erickson).

¹⁸⁴ [Bilanț 9/2006], Codin Caradimu.

¹⁸⁵ Maria MOLDOVEANU, Dorina MIRON, *Psihologia reclamei*, București, Editura Libra, 1995, p.142.

¹⁸⁶ Corina SÎRB, *Apelul la umor în publicitate*, în *ctrl-d.ro*, 2013, <https://ctrl-d.ro/inspiratie/apelul-la-umor-in-publicitate/>.

¹⁸⁷ [Bilanț 9/2006], Șerban Alexandrescu.

¹⁸⁸ [Bilanț 9/2006], Șerban Alexandrescu.

¹⁸⁹ [Bilanț 9/2006], Codin Caradimu.

¹⁹⁰ [Bilanț 9/2006], Răzvan Căpănescu.

¹⁹¹ [Bilanț 9/2006].

¹⁹² Chiar și în cazul producătorilor de băuturi spirtoase: vin, whisky, wodka, coniac sau al producătorilor de alimente: cașcaval, mezeluri.

¹⁹³ [Bilanț 9/2006], Codin Caradimu.

¹⁹⁴ [Bilanț 9/2006], Codin Caradimu.

¹⁹⁵ [Bilanț 9/2006], Codin Caradimu.

¹⁹⁶ [Bilanț 9/2006], Răzvan Căpănescu.

¹⁹⁷ [Bilanț 9/2006], Codin Caradimu.

¹⁹⁸ Raluca IGNĂTESCU, *Umorul în publicitate*, 2012, <https://romaniancopywriter.ro/umorul-in-publicitate/>.

¹⁹⁹ [„V-am prins, vrăjitoarelor!“], reclamă la calculatoarele Felix, 1990, în Marian ANDREI, *Laser, frate! Cele mai tari 10 reclame românești de după revoluție*, ROMANIATV.NET, 2013, <http://stiri.apropotv.ro/fun/laser-frate-cele-mai-tari-10-reclame-romanesti-de-dupa-revolutie-11807850>.

²⁰⁰ [Bilanț 9/2006], Maria Constantin.

²⁰¹ [Bilanț 9/2006], Șerban Alexandrescu.

²⁰² [Bilanț 9/2006], Șerban Alexandrescu.

²⁰³ [Brand de țară: umorul prost] Postat de Irina în: *La zi pe Metropotam*|04 Mai 2010| <http://metropotam.ro/La-zi/Brand-de-tara-umorul-prost-art3550190330/>.

²⁰⁴ Sebastian BARGĂU, *Când a murit umorul românesc?*, 2012 <http://www.sebastianbargau.ro/2012/02/21/cand-a-murit-umorul-romanesc/>.

²⁰⁵ [Brand de țară: umorul prost]

²⁰⁶ Dana PASCU, *A devenit foarte greu să găsești pe cineva care să accepte umorul într-o categorie mai sus de economy*, 2015, în [Grand Spoof by Ardealul, 2015], <https://www.iqads.ro/articol/32850/grand-spoof-by-ardealul-dana-pascu-a-devenit-foarte-greu-sa-gasesti-pe-cineva> (Dana Pascu e Senior Strategic Planner la GMP)

²⁰⁷ Semida DURIGĂ, *Publicitatea între umor și Uh, mor!*, în *IQads*, 2015 (Publicat inițial pe site-ul *IQads.ro*) <http://www.semidaduriga.com/profesionale/publicitatea-intre-umor-si-uh-mor/>.

²⁰⁸ Dana PASCU op. cit.

²⁰⁹ [Bilanț 9/2006] Codin Caradimu.

²¹⁰ [Business Standard 2009] Cătălin Dobre (copywriter la McCann Erickson).

²¹¹ [Bilanț 9/2006] Șerban Alexandrescu.

²¹² [Business Standard 2009] Cătălin Dobre.

²¹³ [post 2009] *Umorele în publicitate*, blog: jaywalker, 18 iunie 2009, 03:10. <http://lucrarilicentablog.blogspot.ro/2009/01/umorul-in-publicitate.html>.

²¹⁴ Nu de mult am auzit un tânăr spunând. „V-am prins, vrăjitoarelor!”. Cu siguranță preluase replica din repertoriul părinților, fiindcă, probabil, că nici nu era născut când rula reclama la televizor. (nn. Reclama „V-am prins vrăjitoarelor” e de prin 1992 și făcea reclamă la calculatoare, iar vizionarea ei nu e posibilă în internet.)

²¹⁵ Ionuț MAXIM, AdNewsPapaya Breaking News. „Digi Mobil interzis în Belgravistan optim în România” Noua-campanie, 2014, <https://www.iqads.ro/articol/29730/breaking-news-digi-mobil-interzis-in-belgravistan-optim-in-romania-noua-campanie>.

²¹⁶ Robert TIDERLE, [Case Study] Papaya Advertising - Digi Mobil – „Belgravistan“, 2017, <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan#> (Robert Tiderle – Creative Director la Papaya Advertising).

²¹⁷ Belgravistan are chiar articol dedicat în wikipedia!, <https://ro.wikipedia.org/wiki/Utilizator:Rughibem/Teste/Belgravistan>.

²¹⁸ (Belgravistan site fictiv).

²¹⁹ (site Belgravistan) www.belgravistan.com.

²²⁰ (reclamă Belgravistan în ziar MD), <https://bani.md/belgravistan-statul-fals-cu-cea-mai-bogata-populatie-din-lume/>.

²²¹ (fb Belgravistan) <https://www.facebook.com/pages/Belgravistan/638189659583667> (nu a putut fi accesat la 10.06.2018).

²²² (Belgravistan Protagonisti) <http://www.catavencii.ro/belgravistan-si-procuroristan-o-frumoasa-poveste-de-dragoste/>.

²²³ [Digi Mobil – „Belgravistan“ - Breaking News (2014) (90 sec)], <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan#>.

²²⁴ [Digi Mobil – „Belgravistan“ - Diva (2014), (66 sec)], <https://www.youtube.com/watch?v=9LPyWq00u8>.

²²⁵ [3. Digi Mobil – „Belgravistan“ – Abramovici], <https://www.youtube.com/watch?v=OcsGwU1ndmI>.

²²⁶ [4. Digi Mobil - Belgravistan - Gică și Catrinel] <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan#>.

²²⁷ [Digi Mobil – „Belgravistan“ - Gică antrenor (2014, 100 sec)], <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan#>.

- ²²⁸ [6. Digi Mobil – „Belgravistan“ – Procesul (2014) (90sec)], <https://vimeo.com/190238663>.
- ²²⁹ (Sala senatului), <https://impact.md/politica/senatul-romaniei-a-aprobat-luni-ajutorul-financiar-nerambursabil-pentru-r-moldova/3346>, 2012).
- ²³⁰ [Digi Mobil „Belgravistan“ - Gică? (2015) (60 sec.)], <https://vimeo.com/150323746>.
- ²³¹ [Digi Mobil - „Belgravistan“ - Sahul (2015) (60 sec.)], <https://vimeo.com/150323768>.
- ²³² [Digi Mobil - „Belgravistan“ – Cuțitul (2015) (60 sec.)], <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan>.
- ²³³ [Digi Mobil - „Belgravistan“ – Cartela (2015) (90 sec.)], <https://www.iqads.ro/creatie/36382/digi-mobil-belgravistan-cartela>.
- ²³⁴ (despre reclama Hisperova, Digi Mobil) Claudiu Costea, director la agenția de publicitate „Doctor FM”, 2016), <http://www.doctorfm.ro/noutati/246-kaput-kartela-cel-mai-bun-spot-publicitar-digimobil-in-2015>.
- ²³⁵ [Reclama Digi Mobil - Opțiunea Dinerovich (2015) (25 sec.)], <https://www.youtube.com/watch?v=EnWe8S5-B00>.
- ²³⁶ [Digi Mobil - „Belgravistan“ – Crăciun (2015) (60 sec.)], <https://www.iqads.ro/creatie/36381/digi-mobil-belgravistan-craciun>.
- ²³⁷ [Digi Mobil - „Belgravistan“ - Promoție 1 un an cu suspendare], <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan> (2015) (40 sec.).
- ²³⁸ [Digi Mobil – „Belgravistan“ - Mărgelatu (2015) (60 sec.)], <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan>.
- ²³⁹ [Digi Mobil - „Belgravistan“ - Black Friday (2016) (40 sec)], <https://www.iqads.ro/creatie/36380/digi-mobil-belgravistan-black-friday>.
- ²⁴⁰ [Digi Mobil - „Belgravistan“ - Evadarea, (2016), (40 sec.)], <https://www.iqads.ro/articol/39308/case-study-papaya-advertising-digi-mobil-belgravistan>.
- ²⁴¹ [17.Reclama Digi Mobil - evadarea din Belgravistan (2016) (40 s)], <https://www.youtube.com/watch?v=7NGW72ZgJt0>.
- ²⁴² <http://www.raduoncescu.ro/2015/05/02/melodia-din-reclama-digi-romania-digi-mobil-belgravistan-nema-dobanda-si-la-liga-1-2015/>.
- ²⁴³ [Digi Mobil - „Belgravistan“ – Xmas, (2016) m (40 s)], <https://www.iqads.ro/creatie/36391/digi-mobil-belgravistan-xmas>.
- ²⁴⁴ [Digi Mobil - „Belgravistan“ - Rețele fixe (2016) (20 sec.)], <https://www.iqads.ro/creatie/36387/digi-mobil-belgravistan-retele-fixe>.
- ²⁴⁵ [Digi Mobil - „Belgravistan“ - Evadarea Egipt (tail) (2016) (40 sec.)], <https://www.iqads.ro/creatie/36389/digi-mobil-belgravistan-evadarea-egipt-tail>.
- ²⁴⁶ [21 Digi Mobil - „Belgravistan“ - Evadare India (Gold Friday) (2016) (40 sec.)], <https://www.iqads.ro/creatie/36390/digi-mobil-belgravistan-evadare-india-gold-friday>.
- ²⁴⁷ [Reclamă Digi Mobil - Welcome to Romania! (2017) (60 sec)], https://www.youtube.com/watch?v=oJYsI_965ck.
- ²⁴⁸ [23. Digi Mobil - Acoperire națională], <https://www.youtube.com/watch?v=fiOawPGUnv8>.
- ²⁴⁹ [Promoțional, Digi Mobil GRATUIT* 24 de luni de Black Friday! (2017) (50 sec.)] <https://www.youtube.com/watch?v=NkDwhDOWZJQ>.
- ²⁵⁰ Digi Mobil și Ericsson au prezentat „PASUL INTELIGENT CĂTRE 5G” în mai 2018. (<https://www.digi24.ro/stiri/sci-tech/lumea-digitala/digi-mobil-si-ericsson-prezinta-capabilitatile-tehnologiei-5g-previzionand-aplicatii-care-vor-asigura-puntea-dintre-4g-si-5g-922675>).

²⁵¹ „Rondele crocante coapte pe bază de pâine (Bake Rolls)” e numele corect al produsului, conform site-ului firmei (Chipita) <http://www.chipita.com/el-ro/about-us/background/>.

²⁵² Firma Chipita are sediul în Grecia (Chipita), <http://www.chipita.com/el-ro/about-us/background/> și produce pentru piața românească mai multe sortimente de snacksuri, printre care și croisantele „7 Days”. Activitatea publicitară a firmei poate fi accesată la adresa (Chipita media) <http://www.chipita.com/el-ro/media/>, unde pot fi vizionate și toate spoturile. În acest caz ar mai fi de făcut observația că reclamele nu sunt produse de români și rulează în aceeași variantă în toate țările unde există filiale ale firmei.

²⁵³ (7 DAYS Bake Rolls „Cinema”, 2014) (35 sec.), <https://www.youtube.com/watch?v=DIGOGa12Gbg>.

²⁵⁴ (7 DAYS Bake Rolls TVC „Caveman” – ENG, 2014) (39 sec.), <https://www.youtube.com/watch?v=0CKbNgdJo-M>.

²⁵⁵ 7 DAYS Bake Rolls „Royals” (2015) (52 sec.) <https://www.youtube.com/embed/jpAiRIIJfo?rel=0&autoplay=1>.

²⁵⁶ Bake Rolls, Most Wanted Taste (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=swzocP-dkQ0>.

²⁵⁷ Proprietarul brandului „Unirea” e **Euroavipo Grup**, producător de băuturi „alcoolice spirtoase albe și colorate” (Hanu Ars, Unirea), vodcă (Sankt Petersburg) și lichior (Sao) și acționar la Murfatlar. (Brand Unirea, Euroavipo) http://www.economica.net/producerul-coniacului-unirea-vrea-pe-piata-apelor-minerale_23295.html.

²⁵⁸ Next Advertising (media) și Cap (creație) sunt două agenții de publicitate independente, care au funcționat împreună până în 2006 sub numele NextCap. (Agenția Next/Cap), <http://www.adplayers.ro/articol/Conturi-5/Unirea-il-trimite-pe-Dorel-pe-un-santier-arheologic-2460.html>.

²⁵⁹ Petrișor OBAE, *Probleme, mă? Ultima reclamă Unirea n-a fost pe placul CNA. De ce? Spotul nici nu mai rulează*, paginademedi.ro, 2018, <https://www.paginademedi.ro/2018/04/video-ultima-reclama-unirea-n-a-fost-pe-placul-cna-de-ce-spotul-nici-nu-mai-ruleaza>.

²⁶⁰ Nu, Munteanu!, cum apare într-unele surse.

²⁶¹ Claudia COVACI: *Nu sunt targetul nostru, dar campania lor a făcut bani*, în *Ziarul financiar*, 2004, <http://da.zf.ro/dupa-afaceri/la-restaurant-cu-peter-imre-2910733>.

²⁶² Florina POP, *Cum a ajuns o reclamă la coniac să curme un etnonim românesc celebru. Adevărul*, 2015, http://adevarul.ro/locale/cluj-napoca/cum-ajuns-reclama-coniac-curme-etnonim-romanesc-celebru-preot-de-13-ani-n-am-mai-botezat-niciun-dorel-1_56499d877d919ed50e461f73/index.html (sursa Florina pop)

²⁶³ Claudia Covaci, op.cit.

²⁶⁴ Florina POP, op.cit.

²⁶⁵ Cluj, Călin Crainic în Florina POP, op.cit.

²⁶⁶ Nu Codrin Carandino, cum apare în *Ziarul financiar*!

²⁶⁷ Anca VANCU, *Cum a ajuns Dorel emblema prostiei în România*, 2016, în *Adevărul*, http://adevarul.ro/news/societate/special-aajuns-dorel-emblema-prostiei-in-romania-Adevărul_1_56ab51a85ab6550cb83d24c4/index.html.

²⁶⁸ Idem.

²⁶⁹ Florin DUMITRESCU, *Tradiții la superofertă*, Chișinău, Editura Cartier, 2015.

²⁷⁰ Anca VANCU, op.cit

- ²⁷¹ Călin Crainic în Florina Pop, op.cit.
- ²⁷² [Reclama Unirea (01 - Manevre) (2003) (40 sec.)], <https://www.youtube.com/watch?v=1v11ToOLW0s>.
- ²⁷³ [Reclama Unirea (02 - Basculanta). avi (2004) (36 sec.), <https://www.youtube.com/watch?v=7rJO6Zfj7S8>.
- ²⁷⁴ [Reclamă Unirea (03 - Dorele fă așa kzzzz).avi (45 sec.) (2004)] <https://www.youtube.com/watch?v=FbJPb2jarV4>.
- ²⁷⁵ [Reclamă Unirea (04 - Dorel la mare).avi], <https://www.youtube.com/watch?v=Fvo5nMnus1w>.
- ²⁷⁶ [5. Reclamă Unirea (05 - în tren).avi], https://www.youtube.com/watch?v=DiiEC_tqJao.
- ²⁷⁷ [Reclamă Unirea (06 - Răzbunarea lui Dorel). avi (45 sec.)], <https://www.youtube.com/watch?v=r7bmCeGHChc>.
- ²⁷⁸ [Reclamă Unirea (07 - Dorel la saună). avi (30 sec.)], <https://www.youtube.com/watch?v=xTEF3ARylsg>.
- ²⁷⁹ [Reclamă Unirea (08 - Mingea). avi (30 sec.) (2008)], <https://www.youtube.com/watch?v=Er8C9-dt96w>.
- ²⁸⁰ [Reclama Unirea (09 - Soacra de la Olănești). avi], <https://www.youtube.com/watch?v=-6lGSLaviVg>.
- ²⁸¹ [Reclamă Unirea (10 - Chinezii).avi], <https://www.youtube.com/watch?v=yaxgwwkvwog>.
- ²⁸² [Reclamă Unirea (11 - Moartea lui Dorel).avi], <https://www.youtube.com/watch?v=ue-kGofy4mQ> (75 sec.).
- ²⁸³ Florina Pop, op.cit.
- ²⁸⁴ Vintilă Mihăilescu în Anca VANCU, op.cit
- ²⁸⁵ Florin DUMITRESCU, *Tradiții la superofertă*, Chișinău, Editura Cartier, 2015.
- ²⁸⁶ Renate Roca-Rozenberg în Florina POP, op.cit.
- ²⁸⁷ (Ciobanul Ghiță) <https://www.iqads.ro/articol/26894/ciobanul-ghita-unul-dintre-romanii-cu-initiativa-din-noua-campanie-vodafone>.
- ²⁸⁸ (Vodafone - Ghiță Ciobanul, 2013, 40 sec.; <https://www.youtube.com/watch?v=hHyDZOOOnUs>).
- ²⁸⁹ Idem.
- ²⁹⁰ Idem.
- ²⁹¹ (Ghiță și filmele în vârf de munte, documentar - episodul 1, Stâna lui Ghiță Ciobanul devine stâna cu filme, <https://www.youtube.com/watch?v=9-mNKjn2Jio>).
- ²⁹² Idem.
- ²⁹³ Vodafone - Ghiță Ciobanul și filmele în vârf de munte <https://www.youtube.com/watch?v=FH6mSeMY3L4> Abonament cu HBO GOLD nelimitat.
- ²⁹⁴ Vodafone – Buferinc <https://www.youtube.com/watch?v=tafBMx-fuqk>.
- ²⁹⁵ Vodafone Prepaid - Ghiță Ciobanul, pe 9 sept. 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=ASVqT2h49Do>.
- ²⁹⁶ Prinde tăblița și vizitează camera lui Ghiță Ciobanul – Vodafone, 6 dec. 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=-NsUI7k4rAo>.

²⁹⁷ Vodafone - aplicația Crăciun Liniștit - Ghiță Ciobanul, 20 dec. 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=Ce84A7-HI4s>.

²⁹⁸ Paginademedia.ro - SpotON - Vodafone - Ghiță Ciobanul, <https://www.youtube.com/watch?v=dt2DmiwY7DE>.

²⁹⁹ Cabral la Ghiță Ciobanul part 1: Hai noroc, https://www.youtube.com/watch?v=f4imVoxrl_o.

³⁰⁰ Continuări: Cabral la Ghiță Ciobanul part 2: Tunde oaia, Cabral la Ghiță Ciobanul part 3: Cosește, Cabral la Ghiță Ciobanul part 4: Taie lemne, Cabral la Ghiță Ciobanul part 5: Mulge oaia, Cabral la Ghiță Ciobanul part 6: Foc și mămăliga, Cabral la Ghiță Ciobanul part 7: Pune cortul.

³⁰¹ La clip avem un comentariu, pe care-l redăm. (Gabriel Predescu, post 2016): Ma doare capul. Slab...fals...risipa de bani...despre ce e vorba aici: pe urmele lui Game of Thrones? Bulz la Duvrovnik? Cabral? Talmes balmes cu varza. și par chinuiti și inadecvati. Noroc cu Vodafone ca are bani de aruncat sa filmeze la Dubrovnik asa ceva. Ghița e okay cu glumele astea serializate în mediul lui: langa Sibiu sau aiurea în Romania. Dar sa il iei și sa il trimiti în Europa într-un oras medieval superb, cu substanta, ramanand la fel de unidimensional: clop, bulz, glume cu oi? Plus imbracat asa în miezul verii, ce ati avut cu el? Nimic spumos, nimic adevarat. Noroc cu Cabral ca rade fals binisor. Scenariu defect, filmat prost, regizat cat se poate de slab. E mai util ca reclama la Jeep Wrangler. (Fără diacritice!, sursa: <https://www.youtube.com/watch?v=EvnwOHliGIg>).

³⁰² Vodafone - Ghiță Ciobanul în străinătate, <https://www.youtube.com/watch?v=EvnwOHliGIg>.

³⁰³ Ghiță Ciobanul îi arată lui Cristi Tabără secretele gastronomice ale ciobanilor, <https://www.youtube.com/watch?v=YpfgszMSJO8>.

³⁰⁴ Mihaela Belciu - Ghiță Ciobanul (VIDEOCLIP OFICIAL), Viper Production, 2013, https://www.youtube.com/watch?v=AnLDY87mW_g.

³⁰⁵ Cele mai noi hituri – 2016 - Dorel Savu-Dorel & Ghiță la munte-Gyuristudio, <https://www.youtube.com/watch?v=ZL4vJPi4-0s>.

³⁰⁶ Vodafone „Ghiță - The Social Shepherd“, 2014, //McCann, <https://www.youtube.com/watch?v=EkMSRjeo9I8>.

³⁰⁷ Agenția de media UM Romania e parte a McCann Worldgroup Romania.

³⁰⁸ Vodafone - Ghiță Game Of Thrones. Case Study, Publicat pe 16 oct. 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=uR09Sgp3IIo>, Despre Ghiță s-a făcut chiar un documentar.

³⁰⁹ Am sintetizat aspectele principale care fac comicul personajului, nu am mai discutat spoturile în mod individual, fiindcă ele nu au o poveste propriu-zisă, ci sunt construite după schema: Zânul apare într-un context, în care oamenii au nevoie de fonduri și își prezintă oferta.

³¹⁰ [BT Blog Biografia lui Traian Tudorică]: *Zanul BT: Piiiing! Când nu are Bagheta, este antreprenor și client BT*, <https://www.bancatransilvania.ro/blog/btstory/zanul-bt-piiiing-cand-nu-are-bagheta-este-antreprenor-si-client-bt/>.

³¹¹ Copywriterii sunt mai mulți: Mihaela, Neațu, Radul Olteanu (2010), dar regizorul este unul: Bogdan Moldovean (Hypno), Next Advertising este o agenție de publicitate românească care apare frecvent în combinația Next/Cap. Next - compania de consultanță de marketing și media - a înscris în palmares campanii ca Albalact, Murfatlar, Salonta, Arctic sau Connex. Alți clienți

de seamă sunt: Western Union, Banca Transilvania, BT Aegon, Dufa Deutek, Transavia, Biofarm/Bixtonim, SAB Miller/Stejar, Ferrero/Kinder și Qfort. (sursa: O banca de poveste, Business magazin, 2008, <http://www.businessmagazin.ro/arta-si-societate/lifestyle/o-banca-de-poveste-4074071>).

³¹² (Raluca Feher) despre BT: *O bancă de poveste*, în *Business magazin*, 2008, <http://www.businessmagazin.ro/arta-si-societate/lifestyle/o-banca-de-poveste-4074071>.

³¹³ Soluția umoristică a stârnit numeroase controverse la vremea ei, iar criticii au fost foarte sceptici de reușita campaniei cu Zânul. (vezi: Juranul financiar).

³¹⁴ [BT Blog], <https://www.bancatransilvania.ro/blog/btstory/povestea-de-culise-a-celei-mai-noi-campanii-bt-zanul-si-ciobanul-ghita-nelimitat-de-simpatici-impreuna/>.

³¹⁵ Doru ȘUPEALĂ, *Zânul: Șapte ani de magie*, 2013, <http://dorusupeala.ro/zanul-sapte-ani-de-magie/>.

³¹⁶ (Liviu David) despre BT: *O bancă de poveste*, în *Business magazin*, 2008, <http://www.businessmagazin.ro/arta-si-societate/lifestyle/o-banca-de-poveste-4074071>.

³¹⁷ [BT Blog] <https://www.bancatransilvania.ro/blog/btstory/zanul-bt-piining-cand-nu-are-baghet-a-este-antreprenor-si-client-bt/>.

³¹⁸ Idem.

³¹⁹ Ionuț MAXIM, *Bărbații români din reclame – niște simpatici*, 2013, <https://www.iqads.ro/articol/26917/barbatii-romani-din-reclame-niste-simpatici>, (citată preluată și pe site-ul BT: Zânul BT, printre cele mai simpatice personaje masculine din reclamele românești.).

³²⁰ Doru ȘUPEALĂ, *Zânul: Șapte ani de magie*, 2013, <http://dorusupeala.ro/zanul-sapte-ani-de-magie/>.

³²¹ [BT Spot] Banca Transilvania Pestishop, 2007, <https://www.youtube.com/watch?v=9eWhIP9IYtw>.

³²² [BT Spot] 2008 <https://www.youtube.com/watch?v=s7b6OpahMww>.

³²³ [Reclamă BT] Premiera: Contul Primul An Gratuit, de la Banca Transilvania, 2012, <http://www.bankingnews.ro/contul-primul-an-gratuit-banca-transilvania.html>.

³²⁴ [BT Spot] Banca Transilvania – La mall cu Zânul, <https://www.iqads.ro/creatie/15599/banca-transilvania-la-mall-cu-zanul>.

³²⁵ [BT Spot] Banca Transilvania - Abonament bancar, <https://www.youtube.com/watch?v=s7b6OpahMww>

³²⁶ [BT Spot] Banca Transilvania - Fă acum ce visai de mic. Reclamă Românească 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=tpuOMJKtonU>.

³²⁷ (zânul la mall).

³²⁸ [BT Spot] (Credit de nevoi personale Practic BT., 2016, https://www.youtube.com/watch?v=WbixCy8_Bn8

³²⁹ [BT Spot] Banca Transilvania - Dobânda - episodul 2, 2007, <https://www.youtube.com/watch?v=xWQL06ayMY0>.

³³⁰ [BT Spot] Driblează criza cu Planul B de la BT - credit de refinanțare pentru companii. 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=LPskIEINyO8>.

- ³³¹ [BT Spot] Banca Transilvania - Fă acum ce visai de mic. Reclamă Românească 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=tpuOMJKtonU>.
- ³³² Claudiu PĂDUREAN, *Zânul a ajuns la Roma! Banca Transilvania se extinde în Italia*, 2014, <http://www.clujtoday.ro/19001-bancatransilvaniaseextindenitalia.html>.
- ³³³ [BT Spot] 2010 BT - Cre... III, Clipuri TV, <https://www.iqads.ro/creatie/15989/bt-cre-iii>.
- ³³⁴ [BT Spot] 2016, Susținem cu pasiune antreprenorii români, <https://www.youtube.com/watch?v=ZbJ0uoZkAT4>.
- ³³⁵ [BT Spot] BT AEGON, Zânul - Pensia Olandeza din Ardeal, <https://www.youtube.com/watch?v=DlyNelCn3bU>.
- ³³⁶ [BT Spot] - cu Andra și consilierul bancar care dispare, <https://www.youtube.com/watch?v=qQZsQPWE1-I>.
- ³³⁷ [BT Spot] bagheta la polizor, <https://www.youtube.com/watch?v=s7b6OpahMww>.
- ³³⁸ [BT Spot] Paginademedia.ro - SpotON: BANCA TRANSILVANIA, 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=qQZsQPWE1-I>.
- ³³⁹ [BT Spot] Nelimitat în rețeaua BT, cu Zânul BT și Ghiță, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=Ye4LKjUg7eo>.
- ³⁴⁰ [BT Blog] <https://www.bancatransilvania.ro/blog/btstory/povestea-de-culise-a-celei-mai-noi-campanii-bt-zanul-si-ciobanul-ghita-nelimitat-de-simpatici-impreuna/>.
- ³⁴¹ [BT Spot] Varianta necenzurată a spotului BT, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=CQXysO9Myo0>.
- ³⁴² [BT Spot] (Tort aniversar cu zân) <https://www.youtube.com/watch?v=cDRerGZNE8>.
- ³⁴³ [BT Spot] 2014 Reclamă Banca Transilvania. Ziua Zânului https://www.youtube.com/watch?v=_cDRerGZNE8.
- ³⁴⁴ [BT Spot] Zânul Antreprenor, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=5Pfpm4l5ko>.
- ³⁴⁵ Doru ȘUPEALĂ, *Des-zânificarea Zânului, o idee excelentă de la BT*, 2016 <http://dorusupeala.ro/des-zanificarea-zanului-o-idee-excelenta-de-la-bt/>.
- ³⁴⁶ (Robert Rekkers – CEO la BT) O bancă de poveste, în Business magazin, 2008, <http://www.businessmagazin.ro/arta-si-societate/lifestyle/o-banca-de-poveste-4074071>.
- ³⁴⁷ „In 2006, Banca Transilvania a intrat direct pe locul 5 în topul primelor zece bănci după dimensiunea bugetelor alocate comunicării, cu un volum brut investit în publicitate de aproximativ 5 milioane de euro (valoare rate-card)”. (Sursa: <http://www.businessmagazin.ro/arta-si-societate/lifestyle/o-banca-de-poveste-4074071>).
- ³⁴⁸ Idee care aparține tot agenției Next/Cap.
- ³⁴⁹ Sincer, am căutat în internet să vad dacă nu există cumva mai multe spoturi cu „nebunu“, prea era notoriu. Am descoperit că mai există o reclamă asemănătoare pentru Credex - firma care dădea credit „doar cu buletinul” pentru Altex - și că mai sunt câteva spoturi în care Bogdan Naumovici joacă în continuare personajul creat, dar plasat în „libertate”. Însă toate celelalte spoturi nu sunt nici pe departe atât de cunoscute ca „Halatul”.
- ³⁵⁰ Bogdan Noumovici era la vremea respectivă Creative Director la Compania de publicitate Leo Burnet Romania și este creatorul multor reclame, printre care amintim încă două celebre, făcute tot pentru Altex, înainte de „Halatul”: „Laser, frate!” și „Batman, Batman!” în 2005.

³⁵¹ ALTEX este liderul pieței de electronice, electrocasnice, IT&C și multimedia din România, cu peste 120 de magazine deschise în toate județele din țară. (Altex) - <https://ro.wikipedia.org/wiki/Altex>.

³⁵² [Reclamă Altex 2005, Halatul], 40 sec, <https://www.youtube.com/watch?v=u9qSTOS8jv8>.

³⁵³ Alexandra BĂDICIOIU, *Umor cu premeditare*, în revista *Business*, 2006, <http://www.9am.ro/stiri-revista-presei/Business/28706/Umor-cu-premeditare.html>.

³⁵⁴ Cosmin TEODORESCU, *Reclame care au facut istorie*, în *Reclame TV, Recenzii, analize și comentarii*, 2011, <http://www.reclame-tv.ro/reclame-care-au-facut-istorie/>.

³⁵⁵ Interviu cu Bogdan Naumovici în: Alexandra BĂDICIOIU, *Umor cu premeditare*, op.cit.

³⁵⁶ Interviu cu Bogdan Naumovici în [Blog Smile Media], 2011, <http://www.smilemedia.ro/blog/bogdan-naumovici-viata-de-dupa-batman-si-de-ce-facebook-nu-util-ca-unealta-de-business>.

³⁵⁷ Idem.

³⁵⁸ Interviu cu Bogdan Naumovici în Alexandra BĂDICIOIU, *Umor cu premeditare*, op.cit.

³⁵⁹ [Bucovina brand] <http://www.apabucovina.ro/povestea-bucovina/>.

³⁶⁰ [Reclamă Bucovina Shaolin] HD, Leo Burnett Bucharest, 2012, 121 sec., <https://www.youtube.com/watch?v=yCcSPldzweU> (Reclama s-a chemat inițial: *Apa Bucovina – Echilibru suprem pentru corp și minte*, plecând de la shaolinul care este în căutarea echilibrului. Și cu acest titlu a fost postată prima dată în internet, cum era greu de găsit așa și lumea o știa drept reclama cu shaolinul, a adoptat și agenția denumirea populară.)

³⁶¹ Iuliana BUNEA, *Bucovina Shaolin. Un elev al lui Jackie Chan își caută echilibrul printre mămăligile românești*, Pagina de media, 2012, <https://www.paginademediei.ro/2012/04/video-bucovina-shaolin-un-elev-al-lui-jackie-chan-isi-cauta-echilibrul-printre-mamalgile-romanesti>.

³⁶² Carmen Tiderle în Iuliana BUNEA: *Bucovina Shaolin ...*, op.cit.

³⁶³ Idem.

³⁶⁴ [comentariu reclamă Bucovina, 2012], O reclamă românească de nota 10, <https://www.mariciu.ro/reclama-bucovina-shaolin-echilibru/>.

³⁶⁵ [site toortitzi], <http://www.alkagroup.ro/produs/toortitzi>.

³⁶⁶ [reclama Toortitzi - Incredibil de toortitzi], 2014, 45 sec, <https://www.iqads.ro/creatie/35953/manole-the-elephant-toortitzi>.

³⁶⁷ [alka wiki] https://ro.wikipedia.org/wiki/Alka_Grup.

³⁶⁸ Monica LUNGU, *Cât de mult contează să spui o poveste?*, 2014, <https://romaniancopywriter.ro/conteaza-sa-spui-o-poveste/>.

³⁶⁹ [Agentia Publicis] Publicis Groupe este o companie multinațională de publicitate, cu sediul în Franța, ale cărei subsidiare sunt prezente într-un număr de 104 țări. Din portofoliul grupului Publicis fac parte companiile Leo Burnett și Saatchi & Saatchi. (sursa: <https://ro.wikipedia.org/wiki/Publicis>).

³⁷⁰ [site film factor company], <https://touch.facebook.com/FilmFactorCompany/>=C-R

³⁷¹ Monica LUNGU, op.cit.

³⁷² [Altex, Gemenii - Scrabble, 2005], <https://www.youtube.com/watch?v=uzrGmGmLgI0>.

³⁷³ [Altex Cronometrul, (2005?)], https://www.youtube.com/watch?v=BcPG1uvHM_w.

- ³⁷⁴ [Reclama Oskar cu pisica] Reclamă vopsea Oskar (mar 2015)[https:// www.youtube.com/watch?v=Kei5Zw3wJCU](https://www.youtube.com/watch?v=Kei5Zw3wJCU). (sursă fotografie: Iuliana BUNEA: S-au supărât că șterge vopseaua cu pisica. Spotul Oskar, 20 de reclamații la CNA, Pagina de media, 2015, <https://www.paginademediei.ro/> 2015/03/video-s-au-suparat-ca-sterge-vopseaua-cu-pisica-spotul-oskar-20-de-reclamatii-la-cna).
- ³⁷⁵ [Reclamații la reclama Oskar cu pisica] NU cruzimii față de animale! Opriți reclama „vopsea Oskar“, Asociația Română a Iubitorilor de Animale, 2015, [https:// www.petitieonline.com/nu_cruzimii_fata_de_animale_opriti_reclama_vopsea_oskar](https://www.petitieonline.com/nu_cruzimii_fata_de_animale_opriti_reclama_vopsea_oskar).
- ³⁷⁶ [Reclama Oskar cu ursulețul de pluș] (reclama 2018, din campania „Fără pete pe perete”, nu a fost găsită în internet, dar rulează la TVR în iunie 2018).
³⁷⁷ pe muzica din baletul „Lacul Lebedelor” de Ceaiikovski.
- ³⁷⁸ [ancheta CNA – Reclama Oskar cu pisica] Mădălina CERBAN, CNA a decis că două spoturi pentru vopseaua Oskar, în care este folosită o pisică, nu încalcă legea, Mediafax, 2015, <http://www.mediafax.ro/cultura-media/cna-a-decis-ca-doua-spoturi-pentru-vopseaua-oskar-in-care-este-folosita-o-pisica-nu-incalca-legea-video-14062455>.
- ³⁷⁹ [Reclamă Savana cu Teflon - da Vinci (Van Gogu)], 2016 20 sec., <https://www.youtube.com/watch?v=NfjgNaqW9AQ>.
- ³⁸⁰ Cătălin TOLONATAN(?), 5 instante ale savana cu Teflon în slujba adevărului, IQads, 2017, <https://www.iqads.ro/articol/38832/5-instante-ale-savana-cu-teflon-in-slujba-adevarului>.
- ³⁸¹ [Reclama Savana soacra verdele asta îmi scoate ochii], 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=TEyUFIdUwzI>.
- ³⁸² [Reclama vopsea Savana cu iguana, 2017], 35 sec. https://www.youtube.com/watch?v=iMkeos_RQhM.
- ³⁸³ [Reclamă la Aspardin], 2012, 20 sec., <https://www.youtube.com/watch?v=vGTPULwGJE0>.
- ³⁸⁴ ???Cum este prezentată dimensiunea de gen în reclame, 2018, <http://societatesigen.blogspot.com/2018/02/cum-este-prezentata-dimensiunea-de-gen.html>, Lorelai post, 2013, Nu publicității ofensatoare, <http://nupublicitatiiofensatoare.blogspot.com/2013/02/aspcardian.html>.
- ³⁸⁵ Carmen MORARU, Mățisor și Pufuleț personajele campaniei de comunicare create de Lowe&Partners și Medic One pentru Aspardin, pagina de media, 2012, <http://www.radardmedia.ro/matzisor-si-pufulet-personajele-campaniei-de-comunicare-create-de-lowepartners-si-medic-one-pentru-aspcardin/>.
- ³⁸⁶ Poate ar mai fi de amintit aici și reclamele la medicamentul Carbocif, care îl au ca protagonist pe blajinul Costică.
³⁸⁷ [Adevăratul Muștar din Tecuci – Studenții], 2014, 30 sec., Olympia România, <https://www.iqads.ro/creatie/34273/adevaratul-mustar-din-tecuci-studentii>.
- ³⁸⁸ [Reclamă Olympia, Caracatiță cu muștar], Pagina de media - SpotON: Olympia Mustar Tecuci, 2015, 20 sec., <https://www.youtube.com/watch?v=RCAbnF8QTPO>.
- ³⁸⁹ [Reclama Olympia – Muștar – Studenții] <https://publicitateromaneasca.wordpress.com/2014/05/09/reclama-olympia-mustar-studentii/>.
- ³⁹⁰ [Millidge&Doig facebook], <https://www.facebook.com/MillidgeSiDoig/>.
- ³⁹¹ [Millidge&Doig - post: 11111888188818181818181, 2014], [https://www.tpu.ro/ telefonie/care-e-millidge-si-care-e-doig-ma-refer-la-mascotele-retelei-de-telefonie-orange/](https://www.tpu.ro/telefonie/care-e-millidge-si-care-e-doig-ma-refer-la-mascotele-retelei-de-telefonie-orange/).
- ³⁹² Iulia BUNEA, Mascotele Orange de 10 ani în campaniile din România, Pagina de media, 2016, iulia buna, 20.06.2016, <https://www.paginademediei.ro/2016/06/video-mascotele-orange-de-10-ani-in-campaniile-din-romania-care-a-fost-primum-spot-cu-millidge-si-doig>.
- ³⁹³ [Reclamă Orange - Milligie and Doig, 2006, 40 sec] <https://www.youtube.com/watch?list=PLoRG2HaOZR-dLxSBQtbsm-n72loXfdpcg&v=58d5rIOBKgM>.

³⁹⁴ [Millidge & Doig Fapt Divers Sâmbătă, 15 Decembrie 2012] Citește povestea lui Millidge și Doig, mascotele-vedeta reinventate de Orange!

<http://www.faptdivers.ro/afaceri/4237-citeste-povestea-lui-millidge-si-doig-mascotele-vedeta-reinventate-de-orange.html>.

³⁹⁵ [Reclamă Orange - Millidge și Doig s-au întors. Vezi ce surprize ți-au pregătit. 2012, 40 sec.] https://www.youtube.com/watch?time_continue=24&v=32oIAsWhHvU.

³⁹⁶ Nadia DARIE, *Trăiește aventura cu Orange PrePay. Descoperă noii prieteni Millidge și Doig*, Revista *Ea*, Moldova, Chișinău, 2014] <http://ea.md/traieste-aventura-cu-orange-prepay-descopera-noii-prieteni-millidge-si-doig/>.

³⁹⁷ [Wieden + Kennedy, 10 Years of Millidge and Doig for Orange Romania, 2016], <http://wklondon.com/2016/06/10-years-of-millidge-and-doig-for-orange-romania/>.

³⁹⁸ Domestos, Zero microbi (reclamă, aprilie 2008),

<https://www.youtube.com/watch?v=J5zB2FQPxE>.

³⁹⁹ (Unilever), <https://en.wikipedia.org/wiki/Unilever>.

⁴⁰⁰ Domo 20 Ani Teaser <https://www.youtube.com/watch?v=Mkl8Gg7k5E>.

⁴⁰¹ Faringosept - (Terapia/Tempo Advertising, 2013, 20 sec.),

<https://www.youtube.com/watch?v=HRFbtLBn8Eg>.

⁴⁰² [Eti biscuiți Mashmallow cu glazură], <https://www.paginademedi.ro/2017/04/video-eti-puf-fac-puf-hop-noua-campanie-filmata-pe-un-bloc-din-dristor>.

⁴⁰³ [Eti Puf/ Articol nesemnlat], *Pentru că biscuiții ETI PUF nu se mai satură de celebritate și nici fanii lor de ei, Ogilvy & Mather România a lansat un nou spot, Puf-Hop*, 2017, <https://www.iqads.ro/articol/38483/pentru-ca-biscuitii-eti-puf-nu-se-mai-satura-de-celebritate-si-nici-fanii-lor-de>.

⁴⁰⁴ Idem.

⁴⁰⁵ [Eti Puf - Beat Box, 2016], <https://www.youtube.com/watch?v=FRRrqsU9AO4>.

⁴⁰⁶ [ETI Puf – Puf-Hop, 2017], https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=a-DucTZjNyg.

⁴⁰⁷ IQads la 12. apr. 2017 <https://www.iqads.ro/articol/38483/pentru-ca-biscuitii-eti-puf-nu-se-mai-satura-de-celebritate-si-nici-fanii-lor-de> ... și Pagina de media la 12.apr.2017(!): *Petrișor OBAE: VIDEO. Eti Puf fac Puf-Hop. Noua reclamă, filmată pe un bloc din Dristor*, Pagina de media, 2017, <https://www.paginademedi.ro/2017/04/video-eti-puf-fac-puf-hop-noua-campanie-filmata-pe-un-bloc-din-dristor>.

⁴⁰⁸ [ETI Puf – Paște] https://www.youtube.com/watch?v=G-dwIgQ_QAc.

⁴⁰⁹ [ETI Puf – Crăciun], <https://www.youtube.com/watch?v=awZAMFvDYas>.

⁴¹⁰ [ETI Puf – Parc], <https://www.youtube.com/watch?v=SA0cxWWmPW>.

⁴¹¹ [Eti Puf Dolgulu Yeni Eti Puf Reklamı 2016], <https://www.youtube.com/watch?v=Mz2-FMqhiAw>.

⁴¹² [salam Sasesc Cris Tim, 2013], <https://www.youtube.com/watch?v=loHjZzA2lWg>.

⁴¹³ [Dr. Fenster vs Dezechilibru], VEKA Romania, 2014, 30 sec., <https://www.youtube.com/watch?v=Kw530xuCPU8>.

⁴¹⁴ [VEKA Romania] www.doctorfenster.ro.

⁴¹⁵ [Altex Febra], <https://www.youtube.com/watch?v=Eiilth2Z6M>.

⁴¹⁶ [Reclamă Pepsi: Nea Nicu și sticla de un litru] Istoria publicității românești, <https://www.youtube.com/watch?v=kv3WHmJOPyw>.

⁴¹⁷ [Nutline Semințe, Intersnack Romania], 2016, 30 sec. https://www.youtube.com/watch?v=ko_D5_1Rp0Y.

⁴¹⁸ [Afaceretză - Feedback is 50], Cristian Manafu, 2008, 30 sec., <https://www.youtube.com/watch?v=64WXfvTHUKI>.

⁴¹⁹ [Doar Savana Unistrat], Savana culoare, 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=4t8zpuUV1uE>.

⁴²⁰ [Reclamă Zapp] - 2002 - Reclame Vechi România, <https://www.youtube.com/watch?v=-o12jWQwfF0> (Zapp- 1993-2013).

⁴²¹ [Apgrei din Reclama cu țigani la Altex], 2008, 30 s, <https://www.youtube.com/watch?v=aIs-157ruYE>.

⁴²² Spoof înseamnă în argoul englezesc glumă, păcăleală. În argoul publicitarilor s-a încetățenit accepțiunea „parodie”, „Așadar, un spoof este o parodie ce face referire la o reclamă celebră, și se folosește de notorietatea brand-ului promovat pentru a servi unei alte mărci, care de regulă e inventată. Spoof-ul trebuie să recreeze elemente din reclama originală, reinterpretându-le, pentru a căpăta un alt sens” [Spoof] <https://romaniancopywriter.ro/reguli-spoof-publicitar/>.

⁴²³ [cultura lui dorel (varza tv)], <https://www.youtube.com/watch?v=rarZGHgQrh82009>, 01:48.

⁴²⁴ [Muncitorii intelectuali revin !!! - varza tv], <https://www.youtube.com/watch?v=pf5VQipLdXw>.

⁴²⁵ [Reclamă Pușca și cureaua lată Danke] Reclama DANKE! 2014, 25 sec., <https://www.youtube.com/watch?v=G7C2gvKIHmg>.

⁴²⁶ [melodia Pușca și cureaua lată]. Melodia populară „Pușca și cureaua lată” provine din zona Maramureșului și are la bază legenda haiducului Pașca, care s-a retras în munți după instaurarea comunismului. Cântecele a fost revigorat de soliștii Valeria și Traian Velea la începutul anilor 2000 și a devenit imediat extrem de populară. (sursa: Adevărul din spatele melodiei «Pușca și cureaua lată», Revista Click, 2009, <https://www.click.ro/vedete/romanesti/adevarul-din-spatele-melodiei-pusca-si-cureaua-lata>).

⁴²⁷ Reclama face parte din Campania de comunicare „Vopsește nemțește”! realizată în 2014 de agenția Next Advertising. (sursa: <https://www.iqads.ro/creatie/34370/danke-pilates>).

⁴²⁸ Danke este un brand al firmei joint-venture DüFaDeuTek, producător de lacuri și vopsele. (sursa: Roxana Grigorean: Marketing - Vopseste nemteste creste cu 20% Super Weiss, Ziarul financiar, 2007, <http://www.zf.ro/business-construct/marketing-vopseste-nemteste-creste-cu-20-super-weiss-3063579>).

⁴²⁹ [Mototol – Iepurașii, 2014, 30 sec.] <https://www.youtube.com/watch?v=5F1R4bWzqJo>.

⁴³⁰ [Mototol - PISOI reclamă 2015, 30 sec.], <https://www.youtube.com/watch?v=6vEN7ygD3mE>.

⁴³¹ [Reclama Mototol – Iepurașii, 2014, 30 sec.], <https://publicitateromaneasca.wordpress.com/category/alte/page/2/>.

⁴³² Simona VOICU, *Cele mai amuzante nume de firme din România. De la „Prințesa Asfaltului” și „Prințul marelui puțin” la „Dumnezeu Trăiește și Vorbește”, în Adevărul*, https://adevarul.ro/locale/vaslui/cele-mai-amuzante-nume-firme-romania-printesa-asfaltului-printul-marelui-putin--dumnezeu-traieste-vorbeste-1_57cec9225ab6550cb86b4791/index.html

⁴³³ Un exemplu ar fi asocierea brandului Catena cu cuplul de comici Stela Popescu și Alexandru Arșinel, soluție utilizată de rețeaua de farmacii Catena până la dispariția regretabilă a actriței. Despre tipul de umor răsuflat promovat de brand nu ne pronunțăm, iar spoturile respective nu au fost incluse în corpul de analiză.